50

việc cần làm

KHI GẶP KHÁCH HÀNG



AKIHIRO NAKATANI

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU

Một người đầu bếp vì bốn vị khách hàng ngoại quốc mà học tiếng Anh.

Người của tiệm ăn Shousi làm gì vào khoảng thời gian giữa cao điểm ban ngày và cao điểm ban đêm?

Đầu bếp Akimasi đã lợi dụng khoảng thời gian rỗi ấy để học tiếng Anh.

Akimasi nói : “Hiện tại tôi rất muốn học tiếng Anh”.

Tôi hiểu tâm trạng ấy của Akimasi.

Tôi hỏi anh ta : “Nhưng tại sao hiện tại anh lại rất muốn học tiếng Anh ?”

Akimasi đáp : “Có bốn vị khách nước

ngoài đến tiệm ăn chúng tôi. Tôi cứ nghĩ là họ chỉ ngẫu nhiên đến ăn ở tiệm chúng tôi một lần, không ngờ họ lại trở thành khách thường xuyên. Tôi muốn học tiếng Anh để trò chuyện với họ”.

Akimasi sẽ kể tỉ mỉ cho khách hàng biết món ăn pusi thế nào, có thể tìm ở đâu, ăn vào lúc nào, nấu món ấy ra sao…

Akimasi muốn dùng tiếng Anh nói cho mấy vị khách nước ngoài biết điều đó.

Vì bốn vị khách kia không biết tiếng Nhật, cho nên Akimasi bèn vì họ mà học tiếng Anh.

Đội ngũ lái xe của Công ty taxi MK đều biết nói tiếng Anh.

Có Công ty tăng lương cho những lái xe biết nói tiếng Anh.

Nhưng ở tiệm ăn Shousi, việc học tiếng Anh không được thù lao.

Bởi vì là cửa hàng tư nhân, không cần biết tiếng Anh, chỉ cần tiêu thụ tốt món “Kim thương ngư” là được.

Nhưng để cho khách hàng ăn ngon miệng hơn, Akimasi đã cố gắng học tiếng Anh.

Đó là tinh thần đối xử thật sự chu đáo đối với khách hàng.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 1: *Thử đếm số lần khách hàng tươi cười*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 2: *Hãy*

làm nhân viên bán hàng thích nghe góp ý.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 3: *Hãy quan sát bối cảnh của khách hàng.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 4: *Hiểu khách hàng còn tỉ mỉ hơn cả hiểu sản phẩm của mình.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 5: *Coi cái túi xách của khách hàng như chính bản thân khách hàng.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 6: *Nhất định phải viết thư trả lời thư góp ý.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 7: *Hãy phục vụ bệnh nhân như một y tá.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 8: *Không*

phải người bệnh, mà là khách hàng.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 9: *Hãy chú ý xem khách nhìn về phía nào.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 10: *Vui lòng khách đến.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 11: *Không nên phân biệt đối xử với khách hàng.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 12: *Đừng phát ra tiếng "hừ".*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 13: *Không cần châm thuốc cho khách, hãy trò chuyện với họ.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 14: *Hãy quan sát sau gáy và gót chân của khách.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 15: *Hãy nhớ lau sạch bóng đèn.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 16: *Hãy phục vụ những khách hàng phải xếp hàng chờ đợi.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 17: *Hãy cố báo cho khách hàng biết họ có thể mua được vé hay không.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 18: *Dù khách không nổi giận, cũng thử lắng nghe xem họ nói gì.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 19: *Âm lượng của phát thanh viên hãy nhỏ và dịu xuống một chút.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 20: *Dù*

nhà hàng rất đông khách, cũng cần nhận đặt chỗ trước.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 21: *Không nên sợ phiền toái.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 22: *Ngoài việc xin lỗi, còn phải làm cho khách vui thích.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 23: *Đừng bán cho khách những thứ vô dụng.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 24: *Hãy biểu dương nhân viên phục vụ trước mặt khách hàng.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 25: *Giới thiệu cho khách biết thực đơn tuần này và thực đơn tuần sau.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 26: *Không gọi tên đối phương mà làm cho họ biết bạn nhớ tên họ.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 27: *Để cho khách có các dịp thể nghiệm, là phục vụ tốt.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 28: *Thời gian chuẩn bị đón khách đến lần sau.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 29: *Trước khi đưa báo cho khách, hãy xem qua một lượt.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 30: Hãy tán thưởng vật dụng mà khách đặt lên mặt quầy.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 31: *Cung*

cấp thêm tư liệu về mặt hàng.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 32: *Hãy để cho khách sử dụng toilet.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 33: *Hãy mỉm cười tiếp nhận hàng do khách trả lại.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 34: *Hãy nhớ lần trước đã giới thiệu món gì.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 35: *Hãy phục vụ tốt khách hàng trẻ em.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 36: *Phục vụ phải bắt đầu từ tổng giám đốc.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 37: *Hãy cung cấp thêm dịch vụ miễn phí.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 38: *Phục vụ thà thừa còn hơn thiếu.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 39: *Tôn trọng khách hàng của nơi khác.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 40: *Hãy để khách hàng mỉm cười khi rời cửa hàng.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 41: *Hãy đối xử lịch sự với thuộc hạ trong cửa hàng.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 42: *Đừng giảm giá, thà cung ứng thêm dịch vụ.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 43: *Khách sẽ không hài lòng khi không có gì đáng nhớ.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 44: *Tôn trọng người đến tham quan trước.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 45: *Đừng để khách cảm thấy bất mãn.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 46: *Hãy quan sát sự phục vụ của xe taxi.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 47: *Nhận danh thiếp rồi, còn phải đi xa hơn.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 48: *Đường đường chính chính đến cửa hàng của đối thủ cạnh tranh.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 49: *Sự phục vụ của bạn có giống kiểu máy bán hàng tự động.*

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 50: *Điều*

quan trọng nhất là làm cho khách hàng yên tâm.

TIỀN LÃI CỦA DỊCH VỤ TÙY THUỘC VÀO VẺ MẶT TƯƠI CƯỜI CỦA KHÁCH HÀNG

Nhân tố nào quyết định doanh thu của tiệm ăn Shousi? (Shousi là món ăn khá phổ biến ở Nhật Bản, là món cá sống cắt lát nhúng dấm hoặc trộn lẫn với thịt, rau).

Điều này nhiều người không thể biết.

Đầu bếp của tiệm ăn Shousi là Akimasi vui vẻ nói với tôi: "Tôi cho ông biết doanh thu tùy thuộc vào vẻ mặt tươi cười của khách hàng. Chế độ của chúng tôi là mỗi lần khách hàng tươi cười là một lần trả tiền".

Thoạt nghe có vẻ buồn cười, nhưng nó nói lên nguyên tắc số một của hoạt động dịch vụ.

Chẳng hạn món *pusi* là “Kim thương ngư du”, chỉ có lãi khi bán được nhiều.

Cho nên trong việc mua bán, lợi nhuận nhiều ít tùy thuộc vào mức độ hài lòng của khách hàng. Đó là qui luật thép của ngành dịch vụ.

Khi chúng ta ăn món gì ngon, thì vẻ mặt tất nhiên sẽ tươi cười.

Khi sung sướng, vui vẻ, cảm động, thỏa mãn, vẻ mặt của người ta sẽ tươi cười thật sự. Dù không cười thành tiếng, song vẻ mặt cũng tràn đầy sự thỏa mãn.

Khách hàng muốn tìm kiếm sự thanh thản cho tâm hồn.

Người bán nhìn chung chỉ nghĩ đến lời lãi, nhưng thực ra họ đang bán sự tươi cười.

Ngành dịch vụ phải làm cho khách hàng hài lòng.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 1

Thử đếm số lần khách hàng tươi cười.

PHỤC VỤ HOÀN TOÀN KHÔNG PHẢI CHỈ LÀM CHO KHÁCH HÀNG KHÔNG GÓP Ý

Làm cho khách hàng hài lòng là việc rất quan trọng.

Tất cả các ngành thương mại dịch vụ hiện nay đã chú trọng điểm này.

Nhưng cũng chỉ mới dừng lại ở giai đoạn bắt đầu chú trọng điểm này.

Không tỉnh ngộ ra điểm đó, thì doanh nghiệp chẳng thể tồn tại.

"Làm cho khách hàng hài lòng" thoạt tiên do các học giả Mỹ đề xuất, chúng ta chỉ sử dụng cụm từ này mà chưa hiểu hàm nghĩa thật sự của nó. Tôi sẽ nêu một số ví dụ chứng minh vấn đề này.

Không dựa vào ví dụ thì không thể hiểu được. Mình không hiểu, thì càng không thể làm cho cấp dưới hiểu tầm quan trọng của nó.

Ở một Công ty nọ, tại một cuộc hội thảo bàn cách làm thế nào cho khách hàng hài lòng, người chủ trì nói : "Làm cho khách hàng hài lòng, có nghĩa là không để cho khách hàng cảm thấy bất mãn". Đó là quan điểm sai lầm.

Làm cho khách hàng hài lòng, hoàn toàn không đơn thuần chỉ là không để cho khách hàng cảm thấy bất mãn. Đó là một cách hiểu sai điển hình đối với khái niệm này.

Bởi lẽ cách hiểu đó cho rằng “khách hàng không góp ý tức là họ (khách hàng) cảm thấy hài lòng”.

Khách hàng tuy không góp ý, nhưng chưa chắc đã cảm thấy hài lòng. Khi cảm thấy bất mãn, rất ít khi khách hàng oán trách nhân viên bán hàng. Đại đa số khách hàng dù có khó chịu cũng không nói ra. Người khách nào góp ý, sẽ còn đến lần nữa xem có cải tiến, thay đổi hay không. Còn những khách hàng khó chịu mà không nói ra, sẽ không bao giờ trở lại nữa.

Cho nên chúng ta trước hết cần uốn nắn quan điểm sai lầm đó. Không phải không làm cho khách hàng oán trách, mà là làm sao để họ nói ra. Phải tạo không khí thoải mái sao đó để khách

hàng góp ý. Làm sao cho mình trở thành người bán hàng thích nghe góp ý. Chỉ có cửa hàng nào thích nghe góp ý, thì mới làm cho khách hàng sẵn sàng góp ý.

Nhưng hiện nay đại đa số cửa hàng không thích tiếp thu phê bình; huống hồ còn cho rằng khách hàng không muốn mất thời gian góp ý.

Khách hàng im lặng, chứng tỏ lần sau họ không đến đây nữa. Như thế số lượng khách hàng sẽ giảm dần. Cho nên phải cố tìm cách làm cho khách hàng góp ý.

"Nếu quí khách có điểm gì chưa hài lòng, xin cứ góp ý, chúng tôi sẽ cải tiến". Hãy biến câu nói ấy thành hành động ngay lập tức.

Cửa hàng nào thích nghe góp ý mới có tiền đồ.

Cửa hàng nào thích nghe góp ý mới có số khách hàng ngày càng đông.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 2

Hãy làm nhân viên bán hàng thích nghe góp ý.

BỐI CẢNH KHI KHÁCH HÀNG RA KHỎI CỬA HÀNG CHỨNG TỎ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

Làm thế nào biết mức độ hài lòng của khách hàng đối với cửa hàng của bạn?

Nếu không xác định rõ điểm này, dẫu khách hàng không cảm thấy hài lòng, bạn lại cứ tưởng lầm là họ hài lòng.

Bạn sẽ dương dương đắc ý tuyên bố: "Khách hàng vô cùng hài lòng, sự phục vụ của chúng tôi hết sức xuất sắc".

Như thế bạn sẽ coi nhẹ một số điểm cần cải tiến nào.

Khách hàng có hài lòng hay không, không thể căn cứ vào mấy lời đại loại "Tôi sẽ còn ghé lại", "Món ăn ở đây

ngon đấy”, “Thật là vui” … mà đoán định.

Người Nhật Bản từ nhỏ đến khi trưởng thành được giáo dục theo tinh thần không làm phật lòng người khác, cho nên dù trong bụng khó chịu, vẫn gượng gạo nói những câu khách sáo đại loại “Tôi sẽ còn ghé lại”, “Món ăn ở đây ngon đấy”, “Thật là vui” …

Nhưng suy nghĩ thật của họ sẽ thể hiện trong bối cảnh khi họ bước ra khỏi cửa hàng.

Bối cảnh khi họ bước ra khỏi cửa hàng sẽ không biết nói dối.

Bất kể trước mặt nhân viên cửa hàng họ tươi cười tán dương cửa hàng của bạn ra

sao, nếu khi họ bước ra khỏi cửa hàng với thái độ hầm hầm tức giận, thì điều đó chứng tỏ họ rất không hài lòng.

Một khách hàng cố nén giận bước ra khỏi cửa hàng, nhất định là có điều gì đó làm cho họ nổi giận. Còn người khách hàng hài lòng thì lại không thể hiện gì cả. Người khách hàng ở nước ngoài khi thích thú sẽ bắt tay bạn, nhưng đại đa số người Nhật Bản dù cao hứng mấy cũng sẽ không nói cám ơn.

Nếu quan sát bối cảnh khi họ bước ra khỏi cửa hàng, bạn sẽ biết mức độ hài lòng của họ đối với cửa hàng của bạn.

Nói quan sát bối cảnh khi họ bước ra khỏi cửa hàng, nghĩa là hãy đưa mắt tiễn khách ra khỏi cửa hàng.

Đại đa số nhân viên bán hàng cho rằng sau khi giao hàng cho khách thì việc phục vụ đã kết thúc. Cho nên họ tưởng rằng rồi khách sẽ còn ghé lại.

Nhưng nghĩ thế là sai. Giả dụ có một khách hàng khi bước ra khỏi cửa hàng liền vẫy taxi. Đưa mắt tiễn khách đến lúc họ bước lên taxi cũng là phạm vi phục vụ. Trong giây phút khách bước lên xe taxi, cũng có thể nhận biết tình cảm thật của họ.

Nếu lúc ấy họ thốt lên một tiếng "ôi" thoải mái, thì chứng tỏ sự phục vụ của các bạn đã có cái gì đó làm cho họ thất vọng.

Nếu họ nôn nóng nói gì đó với lái xe, chứng tỏ sự phục vụ của các bạn đã có thiếu sót.

Lần sau thấy một khách hàng không thật hài lòng bước ra khỏi cửa hàng, bạn hãy thử học cách quan sát bối cảnh của họ xem sao.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 3

Hãy quan sát bối cảnh của khách hàng.

NHÂN VIÊN BÁN HÀNG CẦN HIỂU KHÁCH HÀNG CỦA MÌNH TỈ MỈ HƠN CẢ HIỂU SẢN PHẨM CỦA MÌNH

Trong thời đại hiện nay, hàng hóa mua ở đâu cũng đều thế cả.

Đó là do chiến tranh giá cả, làm cho giá cả cơ bản không chênh nhau là mấy.

Đó là một đặc trưng của việc mua bán hàng hóa trong xã hội dịch vụ hóa.

Thời đại ngày trước, món hàng bày ở cửa hàng A sẽ không có ở cửa hàng B.

Đó là vì con đường lưu thông hàng hóa có hạn, nên ở A có, ở B không có.

Thời nay thì hàng hóa có ở mọi cửa hàng.

Giá cả chênh nhau cũng không nhiều, hơn nữa, từ nay trở đi sự chênh nhau sẽ ngày càng ít đi.

Mặc dù vậy, vẫn có khách hàng nhất định chỉ chịu mua ở cửa hàng A.

Vì sao?

Khách hàng nhất định có lý do của họ.

Lý do ấy là: nhân viên của cửa hàng A hiểu rõ họ.

Từ rày trở đi, đó là ranh giới phân biệt thắng bại.

Đó không phải là vấn đề cá nhân hay pháp nhân.

Khách hàng không căn cứ chất lượng của món hàng làm tiêu chuẩn lựa chọn.

Mà lấy ai hiểu rõ mình làm tiêu chuẩn lựa chọn.

Chủng loại, giá cả hàng hóa đều như nhau, cửa hàng nào có nhân viên hiểu rõ tôi, thì tôi sẽ chỉ đến đó mua hàng mà thôi.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 4

Hiểu khách hàng còn tỉ mỉ hơn cả hiểu sản phẩm của mình.

TÚI XÁCH KHÔNG PHẢI ĐỒ VẬT, MÀ CŨNG LÀ KHÁCH HÀNG

Một nhân viên bán hàng loại giỏi sẽ rất chu đáo đối với cái túi xách của khách hàng.

Một nhân viên bán hàng loại khá sẽ rất chu đáo đối với khách hàng, nhưng lại không chu đáo đối với cái túi xách của khách hàng.

Ở các cửa hàng vấn đề phục vụ gần như nhau, riêng thái độ đối với cái túi xách của khách hàng thì rất khác nhau.

Đối với khách hàng mà nói cái túi xách là đồ vật của họ, cho nên họ sẽ để ý xem thái độ của bạn đối với đồ vật của họ như thế nào.

Lúc khách hàng gửi cái túi xách, nhân viên nói chung thường hỏi: “Trong túi có cái gì quí hay không?”

Câu hỏi ấy đã thành thông lệ, nên người ta không hiểu tại sao ban đầu người ta lại hỏi như thế. Nguyên nhân là nếu trong túi có cái gì quí mà để mất, thì cửa hàng phải chịu trách nhiệm.

Nói như thế không ổn.

Dẫu trong túi xách chỉ có vài tờ báo hoặc vài thứ lặt vặt, thậm chí không có gì cả, thì nó vẫn là vật quí. Tỏ thái độ cẩu thả đối với cái túi xách của khách hàng cũng tức là không tôn trọng chính bản thân khách hàng.

Nhân viên nào cũng phải tôn trọng khách hàng, cái đó đã quá rõ, gần như thành luật của Nhật Bản.

Nhưng đối với cái túi xách của khách hàng thì chưa.

Khách hàng rất nhạy cảm trước thái độ của nhân viên cửa hàng đối với cái túi xách của họ, chỉ cần thiếu cẩn thận, sẽ làm cho khách khó chịu, nghĩ bụng: "Thái độ phục vụ của cửa hàng này tệ quá!"

Hãy nhớ mặt khách hàng và nhớ cả cái túi xách của họ.

Khi trả lại túi xách cho khách hàng, rất nhiều nhân viên cửa hàng phạm sai lầm.

Ở một số cửa hàng nhỏ, không có các ngăn riêng, người ta để các túi xách của khách chung một chỗ.

Ở một số cửa hàng ăn uống, khi ra về, khách thường nói với nhân viên: "Hãy đưa cho tôi cái túi xách, ồ không phải cái đó, cái màu đen ấy!"

Các túi xách của nam giới thường giống nhau, khó phân biệt.

Chính tôi cũng nhầm. Có lần về đến nhà, xem lại mới biết không phải cái túi xách của mình.

Tại vì nhân viên cửa hàng không nhớ cái túi xách của khách như thế nào.

Họ coi cái túi xách của khách chỉ là một đồ vật.

Lẽ ra phải coi cái túi xách như chính bản thân khách hàng.

Ví dụ hai vị A và B cùng vào cửa hàng, thì nên để túi xách của hai người cạnh nhau, như thế sẽ dễ nhớ hơn.

Không coi cái túi xách như chính bản thân khách hàng thì sẽ không thể phân biệt cái túi xách nào là của vị A, vị B.

Thái độ đối với cái túi xách của khách còn phải chu đáo hơn cả thái độ đối với chính bản thân khách hàng.

Không nên coi cái túi xách như một vật vô tri, không có sinh mệnh.

Hãy coi cái túi xách như một vật có sinh mệnh, điều này rất quan trọng.

Nếu làm được như thế, thì sẽ chu đáo đối với cái túi xách của khách hàng.

Chưa được khách hài lòng, thì ít nhất cũng không để khách khó chịu.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 5

Coi cái túi xách của khách hàng như chính bản thân khách hàng.

PHẢI CÓ THÁI ĐỘ CẢM KÍCH ĐỐI VỚI THƯ GÓP

Nếu khách hàng viết thư cám ơn, bạn đương nhiên rất vui, không ai bảo bạn viết thư trả lời, bạn cũng sẽ viết thư trả lời.

“Tôi đã nhận được thư của quí khách. Tôi vô cùng cám ơn. Mong lần sau quí khách ghé lại cửa hàng chúng tôi”.

Viết bức thư trả lời như thế rất dễ.

Nhưng trong thực tế thì thư góp ý nhiều hơn hẳn thư cám ơn. Bởi vì muốn viết thư cám ơn, cần có thời gian và nhu cầu thật sự; còn thư góp ý là cách phát tiết sự tức giận của mình cho hả, nên người ta sẵn sàng viết ngay.

Không thể nói có nhiều thư góp ý tức là cửa hàng phục vụ nhất định không tốt. Điều quan trọng là sau khi nhận được thư góp ý, bạn sẽ làm gì. Chẳng ai muốn viết trả lời thư góp ý. Về mặt tình cảm, người ta thích trả lời thư cám ơn mà thôi.

Sau khi nhận được thư góp ý, có thể bạn sẽ nổi cáu: “Vị khách này thật rỗi hơi! Không thích cửa hàng chúng tôi thì lần sau đừng đến nữa là xong chứ gì”. Bạn nghĩ thế và không trả lời thư góp ý.

Như thế là dại.

Chính do trả lời thư góp ý mà việc phục vụ mới trở nên tốt hơn, khách hàng mới dần dần đông thêm.

Thái độ đối với thư góp ý còn phải nghiêm túc hơn hẳn đối với thư cám ơn.

Không có gì sung sướng hơn khi bạn thấy người viết thư góp ý sau đó trở lại cửa hàng của bạn. Bạn sẽ cảm động mà hạ quyết tâm cố gắng phục vụ hơn nữa.

Người viết thư góp ý mong nhận được trả lời hơn hẳn người viết thư cám ơn.

Bạn chớ nên để họ chờ đợi một cách thất vọng.

Nếu không trả lời thư góp ý, làm cho khách hàng thất vọng, thì sẽ vô cùng tai hại cho cửa hàng của bạn.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 6

Nhất định phải viết thư trả lời thư góp ý.

CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ CỦA BỆNH VIỆN DO NHÂN VIÊN Y VỤ QUYẾT ĐỊNH

Trong thời đại ngày nay, bệnh viện trong khi cứu chữa người bệnh phải rất chú trọng chất lượng phục vụ.

Ở bệnh viện có các bác sĩ và y tá. Bác sĩ là chuyên gia, là nhà chuyên môn kỹ thuật, thái độ có thiếu sót một chút còn khả dĩ. Đôi lúc bác sĩ ra vẻ ta đây, cũng có tác dụng tích cực nhất định.

Y tá là người trực tiếp săn sóc bệnh nhân, thường là người có tinh thần phục vụ cao nhất. Cho nên, nếu chỉ nhìn vào đội ngũ bác sĩ và y tá, thì chất lượng phục vụ của các bệnh viện hầu như không có gì khác nhau lắm.

Cái làm cho chất lượng phục vụ của các bệnh viện khác nhau chính là các nhân viên khác của bệnh viện, như nhân viên thu ngân, gác cổng, các nhân viên làm thủ tục, hộ lý, gọi chung là nhân viên y vụ. Hình ảnh bệnh viện như thế nào chủ yếu do số nhân viên ấy tạo nên.

Ở đây không nói về vấn đề số lượng. Ví dụ bệnh viện nhỏ, có 9 bác sĩ và y tá, chỉ có một nhân viên y vụ, thì chất lượng của bệnh viện đó tùy thuộc vào một người đó.

Bất kể bác sĩ và y tá đối xử với bệnh nhân như thế nào, người tiếp xúc nhiều nhất với bệnh nhân vẫn là nhân viên y vụ, cho nên nếu nhân viên y vụ không

chu đáo, thì bệnh nhân sẽ có ấn tượng không hay về bệnh viện đó.

Dĩ nhiên, trong số nhân viên y vụ có người có thái độ phục vụ chu đáo, có người chưa chu đáo. Bệnh viện phải chú trọng nâng cao chất lượng phục vụ bệnh nhân, trước hết là thái độ hết lòng với người bệnh của các nhân viên y vụ.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 7

Hãy phục vụ bệnh nhân như một y tá.

NGƯỜI ĐẾN BỆNH VIỆN LÀ KHÁCH HÀNG, CHỨ KHÔNG PHẢI LÀ BỆNH NHÂN

Hiện nay tất cả những ai đến bệnh viện đều gọi là người bệnh.

Thực ra họ không phải là người bệnh, mà là khách hàng.

Tuy chúng ta xưng hô lịch sự với họ, nhưng các bác sĩ vẫn còn tỏ thái độ “các vị phải nhờ đến tôi mới có thể phục hồi sức khỏe” trong khi phục vụ khách hàng.

Khi xã hội chưa đề xướng mục đích phục vụ, thái độ ấy còn có thể tạm chấp nhận.

Nhưng hiện nay số bác sĩ quá nhiều, số bệnh viện cũng không ít, việc kinh doanh ngày càng trở nên khó khăn hơn.

Song các bác sĩ lại chưa ý thức rõ điều đó.

Coi mọi người đến bệnh viện là người bệnh, dĩ nhiên sẽ không nghĩ đến việc “làm sao để họ hài lòng khi ra về”.

Do đó sự phục vụ từ đầu chí cuối sẽ không tử tế.

Chỉ khi nào bệnh viện coi người bệnh là khách hàng, thì trong bệnh viện mới có không khí phục vụ tử tế mà thôi.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 8

Không phải người bệnh, mà là khách hàng.

RÈM CỬA CỦA KHÁCH SẠN HẠNG NHẤT PHẢI BUÔNG KÍN TRƯỚC KHI KHÁCH BƯỚC VÀO PHÒNG

Sau khi bạn tới khách sạn đăng ký phòng nghỉ, nhân viên hành lý sẽ đưa bạn đi nhận phòng.

Trước kia tôi nghĩ mãi vẫn không hiểu tại sao khi tôi bước vào phòng của các khách sạn hạng nhất, trong phòng bao giờ cũng tối.

Rèm cửa của khách sạn hạng nhất đa số là buông kín. Điều này đương nhiên không phải là để tiết kiệm chi phí sử dụng máy điều hòa không khí. Mà là để kéo rèm cửa ra trước mắt người khách thuê phòng.

TẠI SAO KINH DOANH BẠN CẦN WEBSITE?

Là tấm chứng minh thư uy tín của doanh nghiệp trên thị trường online.

Giúp bạn từ ao làng ra biển lớn, kết nối khách hàng mọi lúc mọi nơi.

Là nhân viên tận tụy, làm việc 24/7.

Giúp bạn sẵn sàng cho chuyển đổi online để không bị bỏ lại phía sau.

Nếu rèm cửa đã kéo sẵn từ trước, thì sẽ không cách gì tạo cho khách cảm giác thỏa mãn ấy. Cùng với việc kéo rèm cửa ra, không khí tối mờ cũng không còn, trước mắt khách sáng bừng lên, tạo cho họ một cảm giác kinh ngạc dễ chịu.

Nếu phía ngoài cửa sổ là một phong cảnh tươi đẹp, thì trước tiên phải che kín nó đi, sau đó tìm mọi cách mở ra trước mắt khách.

Nếu có thiết bị đặc biệt hoặc phía ngoài cửa sổ là một phong cảnh tươi đẹp, thì hãy tìm cách lợi dụng nó đến mức tối đa. Nếu bạn nghĩ đến, thì chỉ riêng việc kéo hay không rèm cửa cũng đem lại hiệu quả rất lớn.

Rèm cửa của khách sạn hạng nhất trước khi khách bước vào phòng tuyệt đối không kéo ra. Chỉ kéo ra khi ánh mắt của khách nhìn về phía cửa sổ.

Khi người khách đang ngó vào toilet, mà nhân viên hành lý lại kéo rèm cửa ra, thì uổng phí cả sự chuẩn bị trước đó.

Phong cảnh tươi đẹp bên ngoài cửa sổ và cái rèm cửa đều có sinh mệnh.

Nhân viên của khách sạn phải coi chúng như đồng sự của mình.

Hãy chú ý xem ánh mắt của khách đang nhìn đi đâu. Ví dụ trong tiệm ăn, lúc khách đi rửa tay mà bưng món ăn ra bàn thì thật là thô thiển.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 9

Chú ý xem ánh mắt của khách nhìn đi đâu.

CHỞ CÁI BÀN CHƠI MẠT-CHƯỢC ĐẾN TẦNG CÓ KHÁCH QUÝ

Chuyện này tôi được ông Tổng giám đốc khách sạn Hoàng Đế kể cho nghe.

Khách sạn Hoàng Đế sắp tiếp một vị khách quí đến ở vài ngày.

Sau khi nghe tin này, toàn bộ nhân lực của khách sạn Hoàng Đế được tổng động viên, người ta tìm hiểu, thăm dò qua viên thư ký của vị khách ấy xem ông ta thích uống loại rượu gì, loại bia nào chẳng hạn. Chuyện đó không thành vấn đề. Sau biết được rằng vị khách ấy rất thích chơi mạt-chược.

Ở một khách sạn lớn như khách sạn Hoàng Đế, tất nhiên trong số nhân viên

thể nào cũng có người biết chơi mạt-chược.

Ban giám đốc khách sạn dặn nhân viên ấy nếu có dịp hãy sẵn sàng chơi mạt-chược với khách.

Nhân viên ấy đã chở cái bàn chơi mạt-chược đến tầng có khách quí. Chơi mạt-chược cần có một cái bàn riêng, cái đó đã thành lệ. Chở cái bàn chơi mạt-chược đến tầng có khách quý. Chở cái bàn chơi mạt-chược từ nhà mình đến tầng có khách quí thì quả là rất chu đáo.

Vị khách quí có thể không sử dụng đến cái bàn chơi mạt-chược ấy, nhưng khi nhìn thấy nó, nhất định ông ta sẽ có cảm giác ấm cúng, dễ chịu.

Quả nhiên sau đó vị khách đã rất cảm động.

Từ chuyện này có vài điều đáng suy nghĩ.

Trước khi vị khách quí đến, ban giám đốc và các nhân viên đã kiểm tra tỉ mỉ mọi thứ ở tầng vị khách quí sẽ ở.

Khi nhìn thấy cái bàn chơi mạt-chược, có người hỏi: “Cái quái gì thế này? Hãy mang nó đi khỏi đây ngay!” Nhân viên đã chở cái bàn chơi mạt-chược từ nhà mình đến đây bị trách cứ là thiếu suy nghĩ. Nhưng Tổng giám đốc đã có con mắt nhìn xa trông rộng, bảo cứ giữ lại, còn khen ngợi đó là sáng kiến của nhân viên kia.

Phục vụ như thế mới là phục vụ.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 10

Vui lòng khách đến.

SỔ TAY CỦA NHÂN VIÊN PHỤC VỤ CHỈ GHI NHỮNG VIỆC GÌ

"Khách thích chơi mạt-chược, hãy chở cái bàn chơi mạt-chược đến tầng có khách quí”.

Sổ tay của nhân viên phục vụ không hề viết cái đó.

Sổ tay của nhân viên phục vụ chỉ ghi những việc không được phép làm. Những việc không thể không làm thì quá nhiều, muốn ghi cũng không ghi hết được.

Cái việc trên còn có một điểm rất quan trọng.

Nhân viên kia chở cái bàn chơi mạt-chược đến hoàn toàn không chỉ vì khách là VIP.

Có nhân viên biết tìm mọi cách làm cho khách hàng hài lòng.

Nhưng cần có cấp trên ủng hộ tinh thần, tác phong ấy.

Đó là hai điểm rất quan trọng của việc làm cho khách hàng hài lòng.

Vì vị khách quí kia đến đây chỉ là chuyện ngẫu nhiên, có khi chỉ đến một lần mà thôi, khỏi cần chở cái bàn chơi mạt-chược đến làm gì, - nghĩ thế thì không đúng.

Nhân viên kia bình thường phải có ý thức phục vụ khách rất cao, mới nghĩ ra được cách làm như thế.

Nhân viên nào có thói quen phân biệt đối xử với khách hàng bình thường và khách VIP, thì sẽ đối xử không chu đáo với khách bình thường. Dù anh ta phục vụ khách VIP, cũng khó có biểu hiện xuất sắc.

Muốn làm cho khách vui lòng, bất kể là khách bình thường hay khách VIP, cũng đối xử như nhau. Phục vụ cả hai loại khách này đều khó.

Mọi khách hàng đều là khách VIP.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 11

Không nên phân biệt đối xử với khách hàng.

TIẾNG "HỪ" CỦA NGƯỜI LÁI TAXI SẼ LÀM CHO KHÁCH HÀNG THẤT VỌNG

Người lái taxi thường có một thói quen rất không hay, ấy là hay phát ra tiếng "hừ!"

Mặc dù tiếng "hừ" ấy hoàn toàn không phải là để nói với khách đi xe.

Muốn lái taxi vượt lên, nhưng cái xe chạy trước hồi lâu không chịu nhường đường, thế là người lái taxi phát ra tiếng "hừ".

Có khi vì vừa sáng ra đã lời qua tiếng lại với một bà già khó tính, bây giờ nghĩ lại, bực mình phát ra tiếng "hừ".

Nhưng người khách đi xe nghe thấy sẽ nghĩ sao?

Sẽ đoán rằng tiếng “hừ” ấy nhắm vào mình.

Sẽ cho rằng người lái taxi đang nghĩ: “Sao đi một đoạn đường ngắn thế, hôm nay đen quá!”

Phần lớn những người khách đi taxi một quãng ngắn sẽ đoán như vậy.

“Mình đi đường ngắn, nên tay lái taxi không vui đây mà”.

Có dăm chiếc taxi đang chờ khách, đến lượt một chiếc có khách đi, khách lại đi đường ngắn, tiếng “hừ” của lái xe sẽ làm cho khách nghĩ bụng: “Chắc là chờ mãi

mới đến lượt chạy, mình lại chỉ đi một quãng ngắn, thật ngại quá?” Đã ngại thì còn vui sao được?

Người lái taxi phát ra tiếng “hừ” thì thái độ đối với khách sẽ không thể vui vẻ.

Một lái xe niềm nở với khách sẽ không phát ra tiếng “hừ”.

Nhiều người vừa phục vụ vừa phát ra tiếng “hừ”. Nhưng không có ai vừa cười vừa phát ra tiếng “hừ”. Người phát ra tiếng “hừ”, không thể tươi cười.

Dù không phát ra tiếng “hừ”, nhưng nếu trong lòng không vui, thì thần thái, động tác cũng sẽ thể hiện ra, khách hàng nhất định sẽ nhận biết.

Bạn đừng tưởng khách không nhận ra tâm trạng khó chịu của bạn. Khách họ biết cả đấy.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 12

Đừng phát ra tiếng “hừ”.

CHỦ TIỆM CHỈ LƯU Ý CHÂM THUỐC CHO KHÁCH SẼ KHÔNG NGHE KHÁCH NÓI GÌ

Chủ tiệm hạng nhất khác chủ tiệm hạng hai ở điểm nào?

Khách vừa rút điếu thuốc ra đã lập tức châm thuốc cho khách thì chưa phải là chủ tiệm hạng nhất.

Chỉ lưu ý châm thuốc cho khách, mang gạt tàn cho khách thì sẽ không nghe khách nói gì.

Khách đến câu lạc bộ không phải chỉ để uống rượu.

Khách đến cốt để tán dóc.

Nếu chỉ cần uống rượu, thì uống ở nhà tiện hơn.

Sở dĩ bỏ ra mấy trăm ngàn và vài tiếng đồng hồ đến chỗ uống rượu, chỉ cốt được tán dóc.

Cho nên nếu bạn không trò chuyện với khách, thì họ sẽ không hài lòng.

Bạn không cần châm thuốc cho khách cũng được.

Bạn không đưa cái gạt tàn cho khách thì cũng được.

Nhưng nhất định bạn phải trò chuyện với khách, như thế mới là một chủ tiệm hết ý.

Điều quan tâm nhất của chủ tiệm không phải là châm thuốc cho khách, mà hãy trò chuyện với họ.

Châm thuốc cho khách không phải là phục vụ.

Ngành dịch vụ cũng có lúc giống như người hầu, kẻ tùy tùng.

Nhìn thấy cấp trên rút thuốc ra thì dâng hộp quẹt lên.

Thấy sếp sờ tay móc ví, thì nói: “Thưa cứ để tôi lo”.

Cấp trên kể chuyện vui thì mình cười cười, dù không nghe rõ chuyện gì.

Người nghe rõ thì thoạt tiên không cười, mà sẽ chỉ cười đúng lúc đáng cười.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 13

Không cần châm thuốc cho khách hãy trò chuyện với họ.

CHÚ Ý ĐẾN SAU LƯNG VÀ GÓT CHÂN CỦA KHÁCH

Phục vụ thì phải chú ý đến mấy chỗ khách không nhìn được, như cái ót (gáy) và gót chân của họ.

Như thế mới là bản chất của việc làm cho khách hài lòng.

Sau gáy và gót chân của khách có điểm gì chung?

Đều là chỗ mà bình thường khách không thể nhìn thấy.

Gót chân kể ra cũng có thể nhìn thấy, nhưng rất khó và không tiện.

Còn muốn nhìn thấy sau gáy thì nhất định phải có một, hai cái gương.

Cho nên nhân viên phục vụ nào chú ý đến sau gáy và gót chân của khách, thường thường sẽ được khách tin tưởng.

Tin tưởng ai thì mới tin lời nói của người ấy.

Đối với nhân viên thẩm mỹ viện, được khách hàng tin tưởng là rất quan trọng.

Nói cách khác, khách hàng rất dễ tin nhân viên thẩm mỹ viện.

Bởi vì nhân viên thẩm mỹ viện nhìn thấy sau gáy và gót chân của họ.

Nhân viên mát-xa cũng dễ được tin tưởng vì lý do tương tự.

Quan sát kỹ mấy chỗ khách không thể nhìn thấy, đó là phục vụ.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 14

Hãy quan sát sau gáy và gót chân của khách.

PHỤC VỤ LÀ LAU BÓNG ĐÈN SẠCH BỤI ĐỂ CĂN PHÒNG SÁNG HẲN LÊN

Một nhân viên phục vụ hạng nhì chỉ lau chùi những chỗ khách nhìn thấy.

Làm như thế quá bình thường.

Văn phòng của tôi định kỳ có nhân viên đến quét dọn, lau nhà.

Cách quét dọn của họ khác việc cách quét dọn thông thường mà chúng ta vẫn nhìn thấy.

Khi tôi nhìn họ quét dọn, lau chùi một số chỗ, tôi tự nhủ thầm: họ làm giỏi thật, lần sau mình lại mời họ thôi.

Chú ý đến sau gáy và gót chân của khách là “quét dọn tâm hồn”.

Phục vụ là phải quét dọn tâm hồn cho khách.

Nhân viên chuyên lau dọn, khác người trước hết ở chỗ họ lau bóng đèn sạch bụi.

Thông thường quét dọn không chịu lau bóng đèn; nhưng khi bóng đèn được lau sạch, căn phòng sẽ sáng hẳn lên.

Căn phòng sáng hẳn lên, tâm hồn khách hàng cũng sẽ sáng hẳn lên.

Nhân viên nghĩ đến việc lau bóng đèn mới là phục vụ tốt.

Không nghĩ đến việc quét dọn, lau chùi những chỗ bình thường không nhìn thấy, thì chưa phải là phục vụ tốt.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 15

Hãy nhớ lau sạch bóng đèn.

LO MUA ĐƯỢC HAY KHÔNG CÒN TỆ HƠN KHI KHÔNG MUA ĐƯỢC

Khi quan sát khách mua hàng, có thể phân biệt nhân viên hạng nhất và nhân viên hạng nhì.

Ấy là khi tôi đến rạp nọ mua vé xem một bộ phim hay.

Khi hỏi qua điện thoại, phòng bán vé trả lời tôi rằng lúc 10 giờ sẽ còn một số vé bán ra. Nhưng lúc tôi tới đó chưa đến 10 giờ, đã thấy người ta xếp hàng rồng rắn.

Tôi lo không biết xếp hàng dài thế này liệu có mua được hay không.

Nếu đứng xếp hàng chờ mãi mà cuối cùng không mua được thì rất tệ.

Tệ nhất là tôi lãng phí một khoảng thời gian dài.

Đối với khách hàng, tệ hại nhất là nỗi lo không rõ có mua được hay không.

Nếu biết rõ số vé bán ra, thì sẽ không phải lo như thế.

Bởi vậy, khách hàng hi vọng nhất là xin hãy thông báo cho họ biết có đủ hàng hoặc đủ vé bán cho họ hay không.

Hôm ấy, khi tôi hỏi nhân viên bán vé: liệu nếu tôi đứng xếp hàng có mua được vé hay không; thì nghe cô ta trả lời: đứng gần thì được, đứng xa cũng khó nói.

Tôi nghe thế thì thất vọng bỏ về.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 16

Hãy phục vụ những khách hàng phải xếp hàng chờ đợi.

TỪ SAU QUẦY ĐI RA ĐỨNG BÊN NHỮNG NGƯỜI KHÁCH XẾP HÀNG

Hôm ấy ở rạp chiếu bóng nọ có hai nhân viên bán vé. Một người bán vé, một người quan sát những khách hàng đang đứng xếp hàng. Điều này rất quan trọng.

Nhìn chung, khi khách đứng xếp thành hàng dài, rạp muốn bán nhanh cho hết vé, nên tập trung các nhân viên ở chỗ bán vé. Cách làm đó hoàn toàn sai.

Những khách hàng xếp hàng ở gần cửa bán vé thì không lo. Nhưng những khách hàng xếp hàng ở xa cửa bán vé thì rất lo, không biết có mua được vé hay chăng.

Ví dụ rạp có 5 nhân viên bán vé. Nên để hai nhân viên bán vé, còn ba người kia thì đi ra quan sát những khách xếp hàng ở xa cửa bán vé.

Hơn nữa còn phân công nhân viên giỏi làm cái việc quan sát này. Những người xếp hàng ở gần cuối có tâm trang lo lắng hơn cả.

Nhân viên cần nắm được trong quầy còn bao nhiêu vé, sau đó lần lượt hỏi từng người xếp hàng xem mỗi người trong số họ sẽ mua mấy chiếc vé, thì sẽ biết đến ai sẽ hết vé.

Mua vé xem phim cần chọn vị trí, cái đó phải tốn thời gian lựa chọn. Nhưng về số lượng vé, thì người nào cũng biết trước mình sẽ mua mấy cái.

Ở thành phố Osaka, những người xếp hàng tự làm cái việc tính số vé ấy “Anh mua mấy vé ?” “Chị mua mấy vé?” “Cô mua mấy vé?” “Ông mua mấy vé?” … và họ biết đến ai thì hết vé.

Ở Osaka khách hàng tự làm việc ấy. Còn ở Tokyo thì không. Nhưng tôi hi vọng ở Tokyo hãy bắt chước làm như thế.

Xếp hàng rất dài mà không biết cuối cùng mình có mua được vé hay không, thì lần sau họ sẽ không đến rạp này nữa.

Nhân viên bán vé tưởng lầm rằng người ta xếp hàng dài tức là rạp của mình được hoan nghênh, khách hàng thích đến xem phim ở đây, lần này họ không mua được, thì lần sau họ còn đến. Nghĩ thế là nhầm.

Đúng, xếp hàng dài, chứng tỏ rạp này được hoan nghênh. Nhưng không tìm cách làm cho họ khỏi lo lắng, thì sẽ mất khách dần.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 17

Hãy cố báo cho khách hàng biết họ có thể mua được vé hay không.

NHÀ GA CẦN CÓ CHỖ DÀNH CHO HÀNH KHÁCH ĐI XA TRÒ CHUYỆN VỚI THÂN HỮU

Nếu dỏng tai sẽ nghe tiếng nói giận dữ của hành khách, qua đó nhất định biết rằng việc phục vụ có khuyết điểm.

Đó là điều thường xuyên xảy ra ở nhà ga thuộc công ty JR (công ty JR là công ty vận tải xe lửa lớn nhất của Nhật Bản).

Ở những ga lớn, người ta bố trí phòng tránh rét cho các hành khách chờ tàu.

Vậy mà ở nhà ga lớn của công ty JR lại không có chỗ cho hành khách đi xa trò chuyện với thân hữu trước khi lên tàu, thật là điều không thể hiểu nổi.

Vấn đề là họ không bán vé cho thân hữu của hành khách vào sân ga tiễn người thân lên tàu.

Năm phút trước khi tàu chuyển bánh mà không được nói chuyện với thân hữu, có khi ân hận suốt đời.

Đối với những hành khách đi xa, 5 phút ấy là vô cùng quí giá.

Sau 5 phút ấy, có thể họ sẽ không bao giờ còn dịp gặp lại nhau nữa.

Họ đây có thể là cha con, vợ chồng, bạn hữu.

Nhà ga có nhiều chỗ bán các thứ hàng hóa này nọ, đó không phải là phục vụ.

Nhà ga là nơi giao lưu giữa người với người.

Trong thời đại phát triển ngày nay, hàng hóa thì mua ở đâu cũng được.

Cho nên điều quan trọng không phải là mở các gian hàng trong nhà ga, mà là cần có chỗ cho hành khách đi xa trò chuyện với thân hữu.

Có chỗ tử tế cho hành khách đi xa trò chuyện với thân hữu, hành khách sẽ có ấn tượng tốt đẹp sâu sắc về sự phục vụ của nhà ga.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 18

Dù khách không nổi giận, cũng thử lắng nghe xem họ nói gì.

ÂM LƯỢNG CỦA PHÁT THANH VIÊN QUÁ TO LÀ THIẾU LỊCH SỰ

Gần đây tôi đi tàu hỏa một số tuyến khác nhau. Các đoàn tàu có cupe riêng rất tiện đã đành, đoàn tàu nào không có cupe riêng, cũng bố trí chỗ nằm, chỗ ngồi tử tế. Hơn nữa, nhiều đoàn tàu phục vụ không thua gì trên máy bay.

Tuy toa tàu có các thiết bị hiện đại, nhưng vẫn có điều khiến tôi bực mình, ấy là âm lượng của phát thanh viên quá to.

Tôi muốn vặn cho âm lượng nhỏ dịu xuống một chút, nhưng loa không có núm điều chỉnh âm lượng.

Khi tôi hoàn toàn không cần nghe, cũng không thể tắt loa đi được.

Đây không phải là vấn đề thiết bị, vấn đề kỹ thuật, mà là cung cách phục vụ của phát thanh viên.

Trong toa tàu cần yên tĩnh. Âm lượng của phát thanh viên quá lớn, đã biến toa tàu thành một hội trường diễn giảng.

Không nên nghĩ rằng vì hành khách nói chuyện ồn ào, nên âm lượng của phát thanh viên phải lớn. Không thể lấy sự ồn ào của một số hành khách làm tiêu chuẩn phục vụ.

Có nhiều hành khách lặng lẽ đọc sách. Hãy phục vụ họ trước hết, âm lượng lớn của phát thanh viên làm phiền họ kinh khủng.

Nếu có một số hành khách làm ồn, thì nhân viên phụ trách phải nhắc nhở họ, nhưng khi nhắc nhở, cũng đừng có lớn tiếng át cả tiếng ồn.

Nếu nhắc nhở những người có máy điện thoại cầm tay hạn chế sử dụng thì càng tốt, vì họ nói cứ như hét trên toa tàu.

Âm lượng của phát thanh viên tuyệt đối không được làm phiền hành khách đi tàu.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 19

Âm lượng của phát thanh viên hãy nhỏ và dịu xuống một chút.

“KHÔNG ĐẶT CHỖ TRƯỚC CŨNG CHẲNG SAO”, TRẢ LỜI THẾ LÀ PHỤC VỤ QUÁ DỞ

Tôi có thói quen gọi điện thoại đặt chỗ trước ở nhà hàng ăn uống.

Đứng từ góc độ khách hàng mà nói, đặt chỗ trước và xưng danh mình ra biểu thị thái độ tôn trọng đối với nhà hàng và rằng nhất định mình sẽ tới.

Có nhà hàng khi nghe tôi gọi điện thoại đặt chỗ trước, lại trả lời *“Không đặt chỗ trước cũng chẳng sao”*.

Xét từ góc độ của nhà hàng, họ chỉ muốn nói với khách rằng ở nhà hàng của họ không cần đặt chỗ trước.

Nhưng thử nghĩ xa một chút, liệu khách sẽ nghĩ gì?

Khách hàng nhất định sẽ không hài lòng.

Nếu nhà hàng không cần đặt chỗ trước, thì chí ít cũng phải nói: “Xin cám ơn quí khách đã gọi điện thoại đặt chỗ trước”, rằng hãy nói là xin mời quí khách có thể đến bất cứ lúc nào.

Dù là một nhà hàng ăn nhanh, nghe khách hàng gọi điện thoại đặt chỗ trước, cũng phải thận trọng khi trả lời.

Có đặt chỗ trước và không nhận đặt chỗ trước, sự phục vụ có điểm khác nhau.

Nhìn chung, nhà hàng có nhận đặt chỗ trước thường thường sẽ phục vụ tốt hơn.

Khách hàng tín nhiệm nhà hàng của bạn, gọi điện thoại đặt chỗ trước, bạn lại trả lời *Không đặt chỗ trước cũng chẳng sao*, thì thật là dở.

Qua thái độ trả lời điện thoại đặt chỗ trước, có thể phân biệt chất lượng phục vụ của một nhà hàng.

Có nhà hàng quá đông khách, không muốn nhận đặt chỗ trước qua điện thoại.

Dù là vậy, khi người ta gọi điện thoại đến đặt chỗ trước, cũng cần trả lời cho lịch sự.

Thái độ khi nhận điện thoại đặt chỗ trước phải làm sao để khách hàng có tâm trạng tương đối dễ chịu, có ấn tượng tốt

trước khi đến thưởng thức các món ăn ở nhà hàng của bạn.

Nếu không thì việc tốt lại hóa thành việc xấu.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 20

Dù nhà hàng rất đông khách, cũng cần nhận đặt chỗ trước.

TỐN THỜI GIAN ĐÁP ỨNG YÊU CẦU CỦA KHÁCH, VẪN NÓI: “XIN LỖI ĐÃ ĐỂ QUÝ KHÁCH PHẢI CHỜ LÂU!”

Khách hàng thường thường có những yêu cầu rất khác nhau, nhiều khi rất phiền toái.

Khi đó trong bụng ta nghĩ “Thật là phiền toái quá!” thì cũng là chuyện thường tình. Lúc ấy thái độ đối với khách hàng rất dễ trở nên thiếu lịch sự. Dù vậy, sau khí đáp ứng yêu cầu của khách, cần đặc biệt nói câu: “Xin lỗi đã để quí khách phải chờ lâu!”

Ở các tiệm ăn, khách hàng đôi khi muốn ăn một vài món không có trong bảng thực đơn.

Bảng thực đơn có hàng trăm món, khách chẳng chọn, lại yêu cầu món khác, kể cũng phiền toái.

Nhưng nếu yêu cầu của khách không có gì đặc biệt, nằm trong khả năng phục vụ của nhà hàng, thì tuyệt đối không nên từ chối, rằng món đó không có trong bảng thực đơn. Thật vô lý, khi nhà hàng có thể làm hàng trăm món ăn theo bảng thực đơn, mà lại không thể làm một vài món theo yêu cầu của khách.

Nếu từ chối yêu cầu của khách, liệu lần sau nhóm khách đó có còn đến ăn ở nhà hàng của bạn.

Giả sử bạn đáp ứng yêu cầu của khách, cũng không nên nói thêm: “Món này hơi

tốn thời gian …” Nói thế không khác gì một sự từ chối cả.

“Món này hơi tốn thời gian …” – khách sẽ hiểu rằng mình đã gây phiền toái cho nhà hàng, thôi thì bỏ đi cho xong.

“Món này hơi tốn thời gian …” – khách sẽ nghĩ : “Làm món gì mà chẳng tốn thời gian kia chứ? Họ không muốn phục vụ ta đấy thôi!”

Thế là nhà hàng vì sợ phiền toái mà mất khách.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 21

Không nên sợ phiền toái.

TIẾP VIÊN HÀNG KHÔNG KHÔNG CÓ ÓC HÀI HƯỚC THÌ KHÔNG PHỤC VỤ TỐT

Tiếp viên các hãng hàng không của Nhật Bản đều rập khuôn giống nhau. Trong khi các hãng hàng không của Mỹ thì hết sức tự do.

Trong thời kỳ Reegan cầm quyền, Nhà nước phó mặc cho các hãng hàng không hoạt động, có gần hai trăm hãng hàng không bị phá sản.

Hiện nay ngành hàng không của Mỹ rất hưng thịnh, không phải hãng hàng không nào cũng phát triển mạnh, mà cũng có nhiều hãng kém sức cạnh tranh, phải đóng cửa. Trong số hãng còn lại,

hãng hoạt động tốt nhất là hãng hàng không Tây Nam.

Hãng hàng không Tây Nam chỉ khai thác các đường bay ngắn. Trong khi hầu hết các hãng hàng không đều cố thực hiện các đường bay dài.

Trong phạm vi nước Mỹ, đại đa số các hãng hàng không đều có khuynh hướng thực hiện các đường bay dài từ New York tới Philadelfia.

Hãng hàng không Tây Nam lợi dụng kẽ hở này của thị trường. Hãng này không ngừng có nếp nghĩ mới.

Trước tiên, các tiếp viên hàng không xuất hiện với hình ảnh hoàn toàn mới lạ. Chỗ ngồi trên máy bay không cố định.

Các tiếp viên có khả năng hài hước, giải tỏa tâm trạng lo lắng cho hành khách. Người phụ trách từ khoang hành lý đến các khoang hành khách luôn kể chuyện vui. Họ cho rằng làm cho hành khách vui vẻ cũng là nhiệm vụ của họ.

Lời nói với hành khách trước khi máy bay cất cánh chỉ là làm chiếu lệ cho có. Nhưng đối với phi hành đoàn của Hãng hàng không Tây Nam, thì lời nói ấy phải làm cho hành khách cảm thấy hứng thú. Mỗi tiếp viên hàng không đều có lời mở đầu gợi hứng thú của mình. Ví dụ, có lần mở đầu như sau :

"Thưa quí khách, trên chuyến bay của chúng ta hôm nay có một nhân vật đặc biệt (một nhân vật nào đó nổi tiếng, hầu như ai cũng biết). Người ấy đang bước

vào trong khoang. Xin quí khách vỗ tay hoan nghênh!”

Mọi người cùng nhìn ra cửa khoang và vỗ tay, chỉ thấy một hành khách bình thường, không quen, bước vào. Vị khách bình thường ấy không ngờ được mọi người hoan nghênh, vô cùng kinh ngạc.

“Thưa quí khách, trên chuyến bay của chúng ta hôm nay có một vị hành khách vừa tròn 89 tuổi. Chúng ta hãy cùng vỗ tay chúc mừng sinh nhật vị khách đó”.

Nếu ở Nhật Bản xảy ra chuyện tiếp viên hàng không nói như vậy, người ta sẽ gọi cô là kẻ “chập mạch”, “dở hơi”.

Nhưng ở Hãng hàng không Tây Nam, thì như thế là phục vụ.

Phục vụ, nghĩa là làm cho khách vui vẻ. Hành khách đang lo lắng, hồi hộp, mà làm cho họ trở nên vui thích thì thật là quan trọng. Có rất nhiều cách làm cho khách vui vẻ; cái chính là có quan tâm đến họ hay không.

Người Nhật Bản có thể làm cho người ta khóc lớn, rồi đến an ủi họ. Nhưng người Nhật không biết cách làm cho người khác vui cười.

Cấp trên đối với cấp dưới, cha mẹ đối với con cái, đều cần có khả năng đó. làm được không phải dễ. Các tiếp viên hàng không của Hãng hàng không Tây Nam coi việc trên không phải như trò đùa, mà là công tác của họ. Ý thức đó rất quan trọng.

Máy bay cất cánh chậm, có thể vì lý do thời tiết. Hành khách lo lắng. Phi hành đoàn nói “Xin quí khách tha lỗi” và giải thích lý do. Làm như thế là tất nhiên, nhưng chưa đủ. Các tiếp viên hàng không Hãng hàng không Tây Nam tận dụng khoảng thời gian chờ đợi để tổ chức trò chơi cho khách.

“Xin các vị hãy lấy bằng lái xe của mình ra so với nhau, xem ảnh của ai trên bằng lái xấu nhất”.

Bất kể là người Mỹ hay người Nhật, ai cũng cảm thấy ảnh mình chụp dán trên bằng lái xe đều xấu cả. Trong lúc lấy bằng lái ra so sánh ảnh với nhau, thời gian chờ đợi trôi qua lúc nào không biết.

Đó chính là phục vụ.

Chỉ một câu “Xin quí khách kiên nhẫn chờ đợi” thì không đủ.

Làm cho hành khách vui cho tới lúc máy bay cất cánh, đó mới là phục vụ thật sự.

Nhật Bản cần học tập cung cách phục vụ đó.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 22

Ngoài việc xin lỗi, còn phải làm cho khách vui thích.

BÁN TÚI MAY RỦI NHƯ THẾ NÀO MỚI LÀ PHỤC VỤ

Túi may rủi là loại túi bên trong đựng các thứ khác nhau, có chung một giá, người mua không biết bên trong có những thứ gì; được đem bán vào dịp đón Xuân.

Túi may rủi tùy thời đại mà thay đổi.

Nhưng thời nay túi may rủi vẫn làm theo kiểu ngày trước, thì không ổn nữa.

Cho đến nay, nhìn chung người mua không biết bên trong túi may rủi có những thứ gì.

Nếu bỏ một trăm ngàn đồng mua một cái túi may rủi, bên trong túi đựng

những thứ trị giá 150 ngàn đồng, thì người mua cảm thấy có lời.

Nhưng người ta không chỉ bán những cái túi may rủi để bạn có lời.

Bên trong túi may rủi có những thứ gì, đấy là cả một vấn đề.

Không phải cái túi nào cũng đựng toàn thứ tốt.

Điều quan trọng là các thứ đựng trong túi không ăn khớp với nhau, nên dù có mua được cái túi trị giá 150 ngàn đồng, cũng không thể coi là có lời.

Có nơi người ta bán túi may rủi nhìn rõ bên trong.

Loại túi trong suốt như thế không còn gọi là túi may rủi được nữa.

Bởi vì túi may rủi phải mang lại cho người ta niềm vui bất ngờ.

Bỏ ra một trăm ngàn đồng mua một cái túi may rủi, bên trong túi đựng những thứ trị giá 150 ngàn đồng, người mua reo mừng, đã thành chuyện quá khứ lâu rồi.

Ngày nay, bất kể bỏ ra bao nhiêu tiền, nếu bên trong chứa toàn những thứ vô dụng, thì cũng chẳng còn ý nghĩa gì nữa.

Nay bán loại túi may rủi trong suốt, có thể căn cứ sở thích mà chọn lựa, giá tiền cũng tương đương, cho nên tương đối được hoan nghênh.

Phục vụ cũng giống như cái túi may rủi.

Nếu bất chấp sở thích của khách hàng, chỉ cốt bán được hàng cho khách, thì không thể coi là phục vụ.

Hiện nay trong túi may rủi có rất nhiều thứ hàng khác nhau. Ví dụ quần áo thì có các cỡ S, M, L, XL, nhưng cỡ nào cũng có người mua, cỡ nào cũng có người sử dụng. Vật mình mua phải đắc dụng, thì mới cảm thấy vui thích. Phục vụ cũng phải có chức năng đó.

Cho nên khách hàng ngày nay không còn chấp nhận loại túi may rủi không biết trong ruột như thế nào, kiểu ngày xưa nữa.

Có loại túi may rủi trong suốt, giá tới 1 triệu đồng, vẫn có người mua. Bán không được, không phải vì hàng đắt. Phục vụ cũng vậy.

Tâm trạng vui vẻ sau khi mua được cái túi may rủi hoàn toàn không phải chỉ vì giá cả phải chăng.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 23

Đừng bán cho khách những thứ vô dụng.

BIỂU DƯƠNG NHÂN VIÊN ƯU TÚ NHẤT CŨNG LÀ MỘT CÁCH PHỤC VỤ

Có một nhà hàng nổi tiếng áp dụng chế độ biểu dương nhân viên ưu tú nhất như sau: ở mỗi chỗ dễ nhìn đều treo tấm bìa ghi tên “nhân viên phục vụ ưu tú nhất trong tháng”.

Mọi thực khách đến nhà hàng này dùng bữa đều nhìn thấy các tấm bìa ấy. Khi nhìn thấy, họ sẽ nghĩ gì?

Đương nhiên việc biểu dương nhân viên phục vụ ưu tú nhất có lợi cho việc nâng cao tinh thần tích cực của nhân viên phục vụ. Nhưng nếu chỉ có tác dụng ấy, thì chỉ cần trong nội bộ nhà hàng biết là

đủ, tại sao còn phải treo các tấm bìa kia lên?

Sở dĩ để cho khách hàng nhìn thấy, ngoài mục đích nâng cao tinh thần tích cực của nhân viên phục vụ, còn nhằm làm cho khách hàng biết rằng các nhân viên phục vụ của nhà hàng chúng tôi cố gắng làm việc thật sự. Đó cũng là một cách phục vụ.

Chính nhờ có chế độ biểu dương ấy mà các nhân viên phục vụ cạnh tranh với nhau, khách hàng cũng có nhiều hi vọng vào sự phục vụ của nhà hàng.

Họ sẽ nghĩ: "Sự phục vụ ở đây nhất định không tồi". Trên tấm bìa chả ghi họ tên của nhân viên ưu tú nhất đó thôi.

Nếu bàn ăn của mình do nhân viên ưu tú nhất phục vụ thì khách sẽ cảm thấy sung sướng. Mà dù không phải do nhân viên ấy phục vụ chăng nữa, cũng không vì thế mà cho là mình bị xui. Thậm chí thực khách còn thầm mong rằng tháng sau người phục vụ bàn ăn của mình hôm nay sẽ trở thành nhân viên ưu tú nhất.

Khách hàng sẽ mang tâm trạng dễ chịu dùng bữa, thậm chí còn muốn giúp người đang phục vụ bàn của mình trở thành người được biểu dương vào tháng sau.

Không nên làm cho đại đa số nhân viên cho rằng mình không thể trở thành "nhân viên ưu tú nhất trong tháng". Hãy nêu rõ tiêu chuẩn biểu dương là gì.

Đồng thời cần gắn liền tiêu chuẩn biểu dương tinh thần phục vụ của nhân viên với chất lượng phục vụ của nhà hàng.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 24

Hãy biểu dương nhân viên ưu tú nhất trước mặt khách hàng.

TRÊN THỰC ĐƠN GHI RÕ THỰC ĐƠN TUẦN SAU SẼ BIẾN KHÁCH NGẪU NHIÊN THÀNH KHÁCH THƯỜNG XUYÊN

Thực đơn của nhà hàng chỉ ghi các món ăn hiện tại.

Rieng nhà hàng "An Đức Sâm" làm cho khách thích thú, vì trên thực đơn ghi rõ rừng ngày trong tuần tới, mỗi bữa trưa sẽ có các món ăn gì.

Khách hàng xem xong, sẽ tò mò muốn thưởng thức và tự nhủ: "Chắc không dở, tuần sau mình phải đến đây ăn mới được".

Những khách đến nhà hàng này lần đầu, nhất định sẽ đến lần thứ hai, để xem có

thật thực đơn tuần này khác với thực đơn tuần trước hay không.

Thông qua việc giới thiệu cho khách biết thực đơn tuần này và thực đơn tuần sau, nhà hàng làm cho khách biết rằng thực đơn của nhà hàng thay đổi từng ngày. Biết rồi, họ sẽ nảy sinh ý muốn “tuần sau sẽ đến”.

Ở nhà hàng “Hi Tu Lâm” thực đơn ghi rõ bữa trưa từng ngày gồm mấy món gì, khách hàng sẽ tùy sở thích mà đến ăn trưa vào ngày tương ứng.

Giới thiệu cho khách biết thực đơn tuần sau, sẽ biến khách ngẫu nhiên thành khách thường xuyên.

Tôi thường rủ bạn hữu đến dùng bữa ở nhà hàng mình vẫn đến.

Các bạn tôi xem thực đơn rồi hỏi: “Thực đơn ở đây bao nhiêu lâu thay đổi một lần?”

Cho nên, phía nhà hàng cần chú ý ghi rõ thời hạn hoặc chu kỳ thay đổi thực đơn.

Khi đến nhà hàng, lúc vui nhất không phải là lúc ăn, mà là lúc chọn các món ăn.

Để cho thực khách hưởng thụ đầy đủ cái thú đó là điều rất quan trọng. Cần ghi rõ thực đơn hiện tại có hiệu lực đến ngày nào. Khi thực đơn mới bắt đầu được sử dụng, khách sẽ tới thưởng thức lần nữa để thỏa tính hiếu kỳ.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 25

Giới thiệu cho khách biết thực đơn tuần này và thực đơn tuần sau.

KHÔNG GỌI TÊN ĐỐI PHƯƠNG MÀ LÀM CHO HỌ BIẾT BẠN NHỚ TÊN HỌ, THẾ MỚI LÀ PHỤC VỤ

Tất cả các ngành dịch vụ đều phải bắt đầu từ việc nhớ tên họ của khách hàng.

Cái khó là sau khi nhớ tên họ của họ rồi, làm thế nào để họ biết rằng bạn nhớ tên họ.

Cách trực tiếp hơn cả là gọi tên đối phương, ví dụ: “Chào ngài Akihiro!”

Sẽ không có ai lại giận cái người nhớ tên họ của mình.

Nói chung chỉ cảm thấy vui mà thôi.

Thế nhưng cũng có lúc nghe người khác gọi tên mình, có người tức giận. Đó

không phải là giận cái tên của mình, mà là giận cái việc họ tên của mình được gọi ra vào lúc không nên nhất.

Cho nên ở đây cần đến kỹ xảo tuyệt chiêu.

Trước tiên cần nhớ tên họ của đối phương.

Sau đó thử gọi xem sao.

Cuối cùng, không gọi tên đối phương mà làm cho họ biết bạn nhớ tên họ, thế mới là cao thủ.

Gọi tên đối phương để làm cho họ biết bạn nhớ tên họ thì quá dễ rồi.

Không gọi tên đối phương mà làm cho họ biết bạn nhớ tên họ, thế mới khó.

Người ta đối với họ tên của mình rất nhạy cảm.

Ở chỗ tiệc tùng, nếu chỉ chào chung chung (Chào ngài, chào ông …), đối phương sẽ lập tức biết là bạn quên tên họ.

Miệng nói: “Vừa qua mọi việc thế nào, vẫn như cũ chứ?” trong bụng cố nhớ ra tên họ.

Có những lúc rõ ràng bạn không nhớ tên của đối phương.

Vì quên tên đối phương mà không xưng hô, hoàn toàn khác với chuyện bạn nhớ tên họ nhưng không xưng hô.

Vì quên tên đối phương mà không xưng hô, đối phương sẽ phát hiện được ngay.

Nhớ tên đối phương mà không xưng hô, nhất định cũng có thể làm cho đối phương hiểu điều đó.

Muốn vậy, trước tiên cần phải nhớ tên họ của đối phương.

Tiếp đó, trước khi gọi đối phương, hãy nghĩ xem lúc này gọi tên có tiện hay không.

Tôi nhớ một lần trên máy bay. Sau khi tôi bước vào khoang, cô tiếp viên nói: “Chào tiên sinh Akihiro, cám ơn tiên sinh đã đáp chuyến bay của chúng tôi”.

Cô ta nhìn biển đề tên tôi nên biết tên và chào tôi. Dù vậy, tôi vẫn tán thưởng tinh thần phục vụ như thế.

Cần nhớ rằng nhớ tên họ của đối phương chỉ là một thủ pháp phục vụ, chứ không phải là mục đích cuối cùng của việc phục vụ.

Nếu cho rằng nhớ được tên họ là đã đạt mục đích, thì hoàn toàn chưa đủ.

Phục vụ không có giới hạn cuối cùng.

"Những gì chúng tôi đã làm đều chưa đủ", - hãy luôn luôn duy trì và biểu dương tinh thần phục vụ như vậy.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 26

Không gọi tên đối phương mà làm cho

họ biết bạn nhớ tên họ.

ĐỂ CHO KHÁCH TIẾP CẬN THẮNG CẢNH, LÀ PHỤC VỤ TỐT

Khi chiêu đãi khách, nhìn chung người ta thường chọn nhà hàng có tiếng, ở nơi giao thông thuận tiện.

Tốt nhất là đi taxi không quá 30 phút.

Nhưng đối với khách nước ngoài thì như thế chưa phải là phục vụ tốt.

Khách nước ngoài đến Nhật Bản, đương nhiên muốn đi xe trên đường trục mới của Nhật Bản, ngắm phong cảnh núi Phú Sĩ, đi tuyến đường sắt ngầm, thậm chí có lúc dạo chơi trên đường phố. Chỉ có chọn khu vực xa một chút, khách mới có cơ hội thể nghiệm. Từ trước đến nay, nhà hàng hoặc khách sạn ở nơi giao thông thuận tiện là điều kiện tất yếu.

Nhưng từ giờ trở đi thì không phải vậy nữa.

Ngược lại, chỉ có nhà hàng hoặc khách sạn ở nơi tương đối xa, giao thông không thuận tiện, khách mới được hưởng cái thú thể nghiệm đời sống Nhật Bản. Chỉ có nhà hàng hoặc khách sạn ở nơi tương đối xa, mới có thực phẩm tươi sống để làm các món ăn.

Ở Paris nước Pháp, các nhà hàng ba sao cũng phân tán ở các vùng khác nhau.

Ở Nhật Bản, các nhà hàng ba sao tập trung tại một khu vực, kết quả là tạo nên vấn đề vận chuyển thực phẩm. Mọi người đều không được sử dụng các loại thực phẩm tươi sống, mà trong việc

chuẩn bị các món ăn thì thực phẩm càng tươi sống bao nhiêu càng tốt bấy nhiêu.

Chỉ nơi nào có thực phẩm tươi sống, mới có thể làm ra những món ăn ngon.

Vậy thì bạn sẽ chọn nhà hàng ở nơi giao thông thuận tiện, hay là chọn cách đi xa, nhưng được tiếp cận thắng cảnh và được ăn ngon ?

Hiện nay giao thông phát triển, có thể nhanh chóng tới đích; không như trước kia giao thông kém phát triển, người ta ngại đi xa. Phương tiện giao thông ngày nay cũng thuận tiện, đa dạng. Để khách đi xa, ngắm cảnh, thưởng thức món ăn ngon, cũng là phục vụ tốt.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 27

Để cho khách có các dịp thể nghiệm, là phục vụ tốt.

KHI KHÔNG CÓ TIỀN LẺ, TÀI XE TAXI BẢO TÔI, “LẦN SAU TRẢ CŨNG ĐƯỢC”

Chẳng gì lúng túng khó xử bằng không có tiền lẻ lúc trả tiền taxi.

Có lần tôi đã lâm vào tình huống đó.

Tôi nói với người lái xe taxi : “Xin lỗi, anh có tiền lẻ hay không, tôi chỉ có tờ một trăm ngàn”. Đồng hồ chỉ số tiền phải trả là 55 ngàn.

Người lái xe taxi đáp: “Xin lỗi, tôi cũng không có tiền lẻ, chỉ có tờ 50 ngàn”. Nghe vậy, tôi nghĩ bụng: “Thôi đành đưa cả trăm ngàn chứ còn biết tính sao”. Nhưng lái xe taxi bảo tôi “Thôi không tính tiền lẻ nữa”. Và đưa cho tôi tờ 50 ngàn, tôi bối rối, cảm thấy không tiện

chút nào, thì lái xe taxi nói thêm: “Còn năm ngàn, lần sau ông trả cũng được”.

Lần đầu tiên tôi gặp phải chuyện thế này.

Tokyo có hơn 60 ngàn chiếc taxi. Người ta có thể đi bất cứ chiếc nào. Lần sau chắc gì tôi gặp lại xe này?

Số lượng xe taxi quá nhiều là một nguyên nhân khiến cho giới lái xe taxi phục vụ không tốt. Ở thị trấn nhỏ, số lượng taxi mươi chiếc, người ta biết mặt đội ngũ lái xe taxi, việc phục vụ dĩ nhiên tử tế, vì ai phục vụ không tử tế, khách sẽ không đi xe của họ.

Tokyo hiện có hơn 60 ngàn taxi, xe nào có làm cho khách bực mình, thì vẫn cứ

nghĩ: “Lần sau người này không lên xe của ta cũng chẳng sao”.

Sở dĩ tôi cảm thấy người lái xe taxi này rất tử tế, chính vì câu nói của anh ta: “Lần sau ông trả cũng được”. Không biết có lần sau hay không, vẫn cứ chuẩn bị đón khách đi lần sau, thế mới là phục vụ tốt.

Trường hợp thứ hai, lái xe taxi cho tôi mượn dù.

Hôm ấy tôi đi diễn thuyết. Tôi đi taxi đến nơi dừng xe. Từ chỗ dừng xe vào tới giảng đường còn khoảng 50 bước. Nhưng hiện thời trời mưa. Tôi định đội mưa rảo bước, thì lái xe taxi nói: “Để tôi cho ông mượn dù”. Và người lái xe taxi

chờ tôi vào đến sảnh, mới chạy đến nhận lại cây dù. Tôi vô cùng hài lòng.

Cây dù là của người lái xe taxi. Khách ra khỏi xe có bị ướt hay không, không thuộc về trách nhiệm của lái xe taxi. Nghĩ thế cũng là bình thường. Khách không mang theo dù là dở. Người lái xe taxi không cho khách mượn dù, cũng chẳng ai dám trách. Nhưng người lái xe taxi này không chỉ cho mượn dù, mà sau đó còn đội mưa chạy tới nhận lại dù.

Hiện nay người ta đều cho rằng khách đã xuống xe, thì phục vụ kết thúc. Kỳ thực không phải vậy. Cổng nhà hoặc đích đến của khách còn là phạm vi phục vụ của lái xe taxi. Người lái xe taxi hãy

nghĩ rằng mình phải đưa khách đến đích mới xong.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 28

Thời gian chuẩn bị đón khách đến lần sau.

KHÁCH SẠN KHÔNG NÊN ĐƯA CHO KHÁCH CÙNG MỘT LOẠI BÁO

Khi đến đăng ký thuê phòng ở khách sạn, nhân viên phục vụ sẽ hỏi: “Sáng mai ngài cần đọc tờ báo nào?”

Không trả lời, thì sáng hôm sau khách sạn cũng vẫn đưa báo đến phòng cho khách xem.

Có thể làm cho khách cảm thấy như đang ở nhà mình, thế mới là phục vụ tốt nhất.

Báo chí là thứ mà đã có thói quen đọc rồi thì không thể bỏ được.

Nhìn chung, cần cung cấp cho khách tờ báo mà khách thích đọc.

Có lần nhân viên phục vụ đưa đến cho khách không phải tờ báo khách vẫn đọc, mà là một tờ báo khác.

Vì sao?

Anh ta đã làm rất đúng.

Vì trên tờ báo khác ấy, có đăng bài của vị khách đó.

Nhân viên phục vụ kia trước khi đưa báo cho khách, đã xem qua một lượt.

Giả dụ trên tờ báo khách vẫn xem, có nội dung làm cho vị khách bực mình, thì rất cần đổi một loại báo khác.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 29

Trước khi đưa báo cho khách, hãy xem qua một lượt.

HÃY CHÚ Ý, KHI NỔI GIẬN, KHÁCH SẼ ĐẶT VẬT GÌ LÊN MẶT QUẦY

Hãy quan sát khi vị khách nổi giận.

Chẳng hạn, vị khách nổi giận vì nhầm giờ ra phi trường lên máy bay.

Điều thú vị là khách nhìn chung đều đặt đồ vật của mình lên mặt quầy.

Đồ vật của khách gồm hai loại, một loại đặt lên mặt quầy, một loại đặt dưới chân.

Phụ trách tiếp tân của khách sạn Hoàng Đế nhận xét: “Khi vị khách nổi giận, họ sẽ đặt vật quan trọng nhất lên mặt quầy”.

Vật quan trọng nhất là cái ví, thì khách đặt cái ví lên mặt quầy; vật quan trọng nhất là cái kính mát, thì khách đặt cái kính mát lên mặt quầy; vật quan trọng nhất là đôi găng tay, thì khách đặt đôi găng tay lên mặt quầy.

Sau khi nghe ý kiến của khách, hãy cố ý tán thưởng vật dụng mà khách đặt lên mặt quầy.

"Từ nãy tôi cứ nghĩ, cái ví (hoặc cặp kính mát, hoặc đôi găng tay) của ngài rất đẹp!"

Khi vị khách nổi giận, họ ném vật đang cầm trong tay lên mặt quầy nghe "pạch" một tiếng, như thể để trút cơn giận, muốn đánh người vậy.

Kỳ thực không phải vậy.

Chẳng qua khi nổi giận, họ vô ý ném vật quan trọng nhất đang cầm trong tay lên mặt quầy.

Vật đặt trên mặt quầy có thể được sử dụng để ta làm cho khách nguôi giận và tăng cường cảm tình đôi bên.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 30

Hãy tán thưởng vật dụng mà khách đặt lên mặt quầy.

CHỦ CỬA HÀNG HOA VIẾT RÕ TÊN HOA

Mỗi ngày chủ nhật tôi đều đến cửa hàng hoa đặt mua hoa.

Tôi coi đây là dịp để học hỏi, nên đề nghị chủ cửa hàng hoa viết rõ tên hoa trước khi gửi hoa đến nhà tôi.

Sau đó tôi chụp ảnh loài hoa ấy, rồi dán tên hoa vào mặt sau tấm ảnh.

Lần nào chủ cửa hàng hoa cũng viết rõ tên hoa, sau nhiều lần, chủ cửa hàng hoa ngoài việc viết rõ tên hoa, còn miêu tả thêm ý nghĩa nội hàm của từng loại hoa.

Chủ cửa hàng làm như thế, tôi rất hài lòng.

Những người mua hoa, đại đa số không thật hiểu về hoa.

Khi mua hoa, tiện thể biết rõ tên hoa, dĩ nhiên là tốt.

Đại đa số khách mua hoa không phải cho mình, mà là để tặng người khác.

Khi tặng hoa cho người, người ta hỏi: “Đây là hoa gì?” mà không trả lời được, thì rất ngượng.

Nếu trả lời được, thì sẽ rất vui và tỏ rõ lòng chân thành.

Người nhận hoa cũng sẽ nghĩ: “Người tặng hoa đúng là chân tình”.

Nếu người mua hoa nói “loại hoa nào cũng được, cho tôi mua hai mươi ngàn

đồng hoa", thì người nhận hoa cũng chẳng lấy làm vui.

Khi nhìn chủ cửa hàng hoa phối hoa, nghe chủ cửa hàng hoa giải thích "Hoa này nên phối với hoa này", người được tặng hoa sẽ cảm thấy lòng chân thành của bạn mà vui thích.

Căn cứ việc bạn có nhớ tên hoa hay không, mà biết bạn có chân tình tặng hoa hay không.

Hay nhất là chủ cửa hàng hoa không chỉ viết rõ tên hoa, mà còn nói cho bạn biết nhiều tư liệu khác về hoa.

Cũng giống như tại tiệm ăn, khi ông chủ cửa hàng bưng món cá ra bàn, nói thêm:

“Đây là loài cá … sống ở hồ …”, bạn chưa ăn đã thấy ngon miệng.

Kể thêm tư liệu tỉ mỉ về mặt hàng cho khách biết, sẽ làm cho mặt hàng thêm sức hấp dẫn.

Ví dụ khi bán khăn thổ cẩm, có thể nói thế này: “Loại khăn này được dệt bởi nghệ nhân bản… bằng chất liệu … Khách du lịch vùng Bắc Âu và Mỹ đặc biệt ưa thích. Khả năng sản xuất mỗi tháng chỉ giới hạn trong vài trăm cái. Số hàng tồn kho rất ít”.

Dĩ nhiên đó chỉ là lời tiếp thị. Song cũng có thể dùng lời nói ấy khi đưa tặng nó.

Thậm chí có thể tặng khách mua một tấm ảnh nhỏ của nghệ nhân dệt loại khăn ấy.

Khi khách mua quà tặng, giới thiệu cho khách biết thêm tư liệu về mặt hàng là một cách phục vụ tốt.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 31

Cung cấp thêm tư liệu về mặt hàng.

NGƯỜI KHÁCH SỬ DỤNG TOILET SẼ TRỞ LẠI LẦN NỮA

Người khách đã sử dụng toilet sẽ có cảm giác hết sức thân ái với nhà hàng.

Các cửa hàng ở thị trấn Tiểu Tôn có rất nhiều khách lui tới.

Dân số Tiểu Tôn có 160 ngàn người, mỗi năm 5 triệu rưỡi khách đến đây du lịch.

Theo kế hoạch lợi dụng cảnh quan đường phố, số lượng khách du lịch mỗi năm sẽ lên đến 9 triệu người.

Tiểu Tôn từng qua một thời gian số lượng du khách giảm thiểu, vì nghe đồn sẽ lấp kênh đào. Nhưng do nhân dân địa phương phản đối kịch liệt, nên việc đó

không thể thực hiện, số du khách đến lại tăng dần.

Một số khách đến Tiểu Tôn hoàn toàn không chỉ để ngắm kênh đào.

Tiểu Tôn có một điểm khác hấp dẫn du khách.

Tiểu Tôn có 160 cửa hàng Thọ Ty.

Dĩ nhiên chỉ dựa vào các cửa hàng Thọ Ty thì chưa thể thu hút du khách.

Tiểu Tôn đã đề xuất phương châm phục vụ du khách một cách toàn diện.

Ngoài đường có treo các tấm bìa quảng cáo thế này: “Tại các cửa hàng đều có toilet, quí khách cứ việc sử dụng toilet tùy ý”.

Thông thường du khách chỉ có thể sử dụng toilet công cộng hoặc toilet trong các tiệm ăn.

Ở một số nơi khác, du khách muốn rửa tay hoặc sử dụng toilet, đều phải trả tiền và không dễ tìm thấy chỗ. Có khi muốn trả tiền để sử dụng, cũng không được, vì ngoài cửa toilet đề mấy chữ “Người lạ cấm vào”.

Ở Tiểu Tôn thì không thế.

Nâng cao chất lượng phục vụ, chính là đoán biết những cái bất tiện, phiền toái của du khách mà giải quyết cho họ.

Hãy để cho khách sử dụng toilet, hãy thay mấy chữ “Người lạ cấm vào” bằng “Hoan nghênh quí khách sử dụng” ,

những gười khách đã sử dụng toilet sẽ trở lại lần nữa.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 32

Hãy để cho khách sử dụng toilet.

QUẦN ÁO THỬ TẠI NHÀ VỪA Ý LÀ TIẾP DIỄN VIỆC THỬ Ở CỬA HÀNG

Tại các cửa hàng bán quần áo đều có phòng thử quần áo.

Có trường hợp quần áo đã thử vừa ý tại cửa hàng, nhưng khách mang về nhà thử, lại mang trả lại.

Khi đó có thể phân biệt chất lượng phục vụ cao thấp của các cửa hàng.

Có cửa hàng khi bán ra thì niềm nở nhiệt tình, lúc khách trả lại hàng thì lạnh nhạt cau có.

Thực ra, phải đối xử với khách hàng chu đáo, thì mới có cơ hội biến họ thành khách hàng thường xuyên của mình.

Đối với những khách đem trả lại hàng, lại càng phải niềm nở, nhiệt tình hơn, điều đó rất quan trọng.

Thử hỏi vì sao khách đem trả lại hàng.

Khách đem trả lại hàng hẳn không phải vì tính khí thất thường.

Việc thử quần áo ở cửa hàng có khác so với thử quần áo tại nhà.

Chẳng hạn mua một bộ Âu phục, điều quan trọng là phối hợp như thế nào, sau lưng đeo loại túi (ba-lô) nào, đi đôi giày màu gì ...

Nếu cảm thấy phối hợp ăn ý, thì tự nhủ "Được, mình lấy bộ này".

Nhưng khi về nhà, mới phát hiện trong tủ quần áo đã có một bộ tương tự.

“Ồ, thì ra đã có rồi”. Thế là hôm sau bèn mang trả lại cửa hàng.

Mang quần áo về nhà thử xong, mới có quyết định cuối cùng.

Nói thế ở cửa hàng bán quần áo không cần phòng thử quần áo nữa chăng ?

Không phải vậy. Mà là việc mua quần áo cần trải qua hai lần thử.

Lần thứ nhất thử quần áo tại cửa hàng, lần thứ hai thử quần áo ở nhà.

Sau khi thử quần áo ở nhà, mới có quyết định cuối cùng. Từ góc độ đó mà nói,

việc thử quần áo ở nhà là tiếp diễn việc thử quần áo tại cửa hàng.

Khi khách mang trả lại hàng, không vì việc quản lý sổ sách có điều phiền toái, mà từ chối nhận lại hàng.

Như thế chẳng hóa ra việc thử quần áo hầu như không có ý nghĩa gì hay sao ?

Ngược lại.

Việc thử quần áo tại cửa hàng rất cần thiết, vì một là nó tạo dịp cho khách thử quần áo sơ bộ tại chỗ; khách có được cái thú thử quần áo mới; hai là ta ghi nhớ một số tư liệu về y phục của khách, qua đó đưa ra những gợi ý, kiến nghị, giới thiệu với khách các món hàng phù hợp.

Không nên từ chối nhận lại hàng do khách đem trả lại. Ngược lại, hãy ghi nhớ rằng vị khách này đã có một bộ quần áo như thế.

Chỉ như vậy sau đó mới có thể tăng doanh thu bán ra cho cửa hàng.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 33

Hãy mỉm cười tiếp nhận hàng do khách trả lại.

NẾU ĐƯA RA MỘT THỨ CÁ TRONG HAI NGÀY LIỀN, THỰC KHÁCH SẼ KHÔNG ĐẾN THƯỜNG XUYÊN

Thường thường ở chỗ bán cá ta thấy tình huống sau:

“Hôm nay có thứ cá gì ngon?”

“Hôm nay cá chép rất tươi”.

Cá là thứ trong một mùa sẽ không có gì thay đổi lớn. Cùng trong một mùa, không thể nói cá chép hôm nay ngon, cá chép ngày mai không ngon.

Hôm qua người khách kia đến, đã giới thiệu cá chép.

Nay người ấy lại tới.

Nếu vẫn lặp lại “Hôm nay có thứ cá gì ngon?” “Hôm nay cá chép rất tươi”, thì ngày mai người ấy sẽ không đến nữa. Tối thiểu phải chờ hết mùa này, chợ không có cá chép nữa. Cho nên, nếu hôm qua họ đã mua cá chép, thì hôm nay nên giới thiệu thứ cá khác, ví dụ:

“Mực hôm nay rất ngon”. Đó là cách thu hút khách.

Dù hôm nay đúng cá chép là thứ ngon nhất, song vẫn có thể chào thứ cá khác với khách.

Tôi dùng việc bán cá làm ví dụ cho dễ hiểu. Tình hình mua bán các thứ hàng khác cũng vậy thôi.

Khách đến cửa hàng là cốt mua hàng, nhằm tạo cho mình một tâm trạng dễ chịu. Làm cho khách mua được món hàng vừa ý nhất, thế mới là phục vụ.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 34

Hãy nhớ lần trước đã giới thiệu món gì.

PHỤC VỤ TRẺ EM KHÔNG HẤP DẪN, SẼ MAU CHÓNG LỖI THỜI

Các ngành dịch vụ không bao giờ có thể lừa bịp nổi trẻ em.

Có thể lừa bịp nổi người lớn, còn trẻ em thì không thể lừa bịp nổi.

Cho nên phục vụ trẻ em không hấp dẫn, thì sẽ mau chóng lỗi thời.

Trẻ em rất nhậy cảm đối với tâm lý của người lớn.

Cửa hàng được trẻ em thích đến nhất là cửa hàng bán đồ chơi.

Một nhà văn nọ mua cho đứa con gái nhỏ của mình tên Momi một con "búp bê Jane".

Một hôm búp bê Jane bị gãy một tay.

Cửa hàng bán búp bê Jane không chỉ bán đồ chơi, mà còn kiêm luôn dịch vụ hậu mãi.

Cha của Momi bèn đem con búp bê Jane gãy tay đến đó để sửa.

Bốn ngày sau, búp bê Jane được sửa xong và được đưa đến nhà Momi.

Trong 4 ngày ấy, có hai là ngày nghỉ cuối tuần.

Việc sữa chữa là miễn phí.

Trong bụng búp bê Jane có phiếu đăng ký, khách mua rồi thì điền địa chỉ của mình vào phiếu đó và gửi cho cửa hàng. Phiếu này gọi là “Y bạ” của búp bê Jane.

Điều kỳ thú là búp bê Jane đã sửa xong, được gửi cho Momi còn kèm theo một bức thư ngắn: “Thân gửi Momi, búp bê Jane đã lành bệnh, khỏi gãy tay, có thể chơi với búp bê Jane được rồi”.

Bên dưới ghi rõ họ tên bác sĩ.

Cha Momi bảo rằng Momi rất vui và sẽ viết thư cám ơn bác sĩ.

Trường hợp trên chứng minh nhà sản xuất và cửa hàng hết sức quan tâm đến khách hàng trẻ em. Họ không phải là sửa chữa món hàng, mà là bác sĩ chữa bệnh cho bệnh nhân, “búp bê Jane đã lành bệnh”.

Họ đã nhân cách hóa món hàng. Búp bê Jane không phải đồ chơi, mà là bạn của Momi.

Trẻ em sẽ không nói “Họ phục vụ tốt quá”, nhưng từ đây trở đi sẽ yêu quí búp bê Jane hơn.

Song điều quan trọng nhất là việc phục vụ ấy đã làm cho cha mẹ các em cảm động.

Họ sẽ coi nhà sản xuất và cửa hàng là một nơi tử tế, lần sau sẽ lại mua quà tặng con em.

Đừng hòng lừa bịp trẻ em. Chỉ khi nào được lòng trẻ em, mới tranh thủ được sự tín nhiệm của cha mẹ chúng.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 35

Hãy phục vụ tốt khách hàng trẻ em.

Đúng là có thời kỳ cán bộ quản lý cấp cao chỉ phụ trách việc kinh doanh, còn việc phục vụ do cán bộ quản lý cấp thấp nhất lo liệu. Nhưng cái thời kỳ ấy đã qua rồi.

Hiện nay, phục vụ có tác dụng quyết định vận mạng của công ty. Nếu vẫn cứ coi phục vụ là việc không quan trọng, thì nguy to.

Dùng máy vi tính có thể phân tích vô vàn số liệu; nhưng phục vụ thì không thể dùng máy vi tính để phân tích. Không thân chinh xem xét việc phục vụ của Công ty như thế nào, không coi phục vụ là đại sự của Công ty, thì Công ty sẽ không thể phát triển. Dù nhân viên cấp dưới cố gắng đến mấy, ban lãnh đạo

Công ty cũng sẽ không nắm được công tác phục vụ rốt cuộc ra sao.

Một khi ban lãnh đạo Công ty chỉ chú trọng sự vụ kinh doanh, đẩy hoạt động phục vụ cho cấp dưới: “Chuyện nhỏ ấy các người hãy đi mà giải quyết, tôi còn bận việc quan trọng, đừng làm phiền tôi”, thì Công ty sắp phải đóng cửa đến nơi.

Thời đại hiện nay, không có gì quan trọng hơn phục vụ. Suốt ngày chỉ nghĩ cách ứng phó với ngân hàng, thuế vụ, chẳng nghĩ cách đối xử sao đây với khách hàng, thì chưa đủ tư cách làm một nhà kinh doanh.

Chỉ có làm tốt việc phục vụ khách hàng bình thường nhất, Công ty mới có hi vọng.

Nhân viên nào phục vụ tốt, thì phải biểu dương, nhân rộng tinh thần phục vụ đó. Từ nay trở đi phải hết sức coi trọng phục vụ.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 36

Phục vụ phải bắt đầu từ tổng giám đốc.

PHỤC VỤ THÊM MIỄN PHÍ SẼ CÀNG CÓ LỜI NHIỀU HƠN

Từ nay trở đi sẽ ngày càng có nhiều dịch vụ phụ thêm.

Phục vụ thêm có thu phí hay miễn phí, sẽ trở thành ranh giới phân biệt các Công ty.

Xét theo quan điểm “dịch vụ cũng là một loại hàng hóa”, thì phục vụ thêm đương nhiên cần thu tiền. Đáng tiếc, đó là sự tham mối lợi nhỏ làm hỏng việc lớn.

Đúng thôi, đã phục vụ, phải thu tiền, có điều là thu vào khi nào? Thu ngay bây giờ cũng được thôi, nhưng quan hệ của khách hàng cũng chỉ đến đây thì ngừng. Bạn yêu cầu họ trả tiền, thì họ tất nhiên

phải trả, nhưng họ sẽ không đến với bạn nữa.

Không nên phục vụ giữa chừng thì bỏ. Cần có tính liên tục. Do đó, dịch vụ hôm nay không nhất thiết phải thu tiền ngay hôm nay.

Việc ta phục vụ họ hôm nay, tuy chưa miễn phí, nhưng sẽ có ngày được báo đáp.

Đôi bên đã trả tiền xong xuôi với nhau, thì chẳng còn quan hệ gì nữa.

Khách hàng được phục vụ vừa ý, sẽ hoàn toàn tình nguyện trả tiền, chẳng ai thèm ăn quịt.

Nhưng bỏ ra bao nhiêu công lao động, thu về ngần ấy tiền, thì doanh thu chẳng vì thế mà gia tăng. Bởi vì không thể duy trì quan hệ lâu dài với khách hàng. Khách hàng dù không có gì bất mãn, nhưng đã trả tiền rồi, sẽ không còn lý do để trở lại cửa hàng của bạn nữa.

Khách sở dĩ trở lại cửa hàng của bạn, vì họ được phục vụ nhiều hơn so với số tiền đã trả, nói cách khác, phục vụ thêm miễn phí sẽ có sức thu hút khách, làm tăng doanh thu của cửa hàng.

Bạn chưa thu tiền ngay, mà để một năm sau, mười năm sau mới thu, sẽ không hề làm giảm doanh thu của cửa hàng, cũng không làm tổn hại sự quay vòng của đồng vốn. Sau khi thỏa mãn nguyện vọng của khách, hãy cung ứng thêm

dịch vụ. Tuy tạm thời miễn phí, nhưng sẽ càng có lời nhiều hơn.

Phục vụ cần có tầm mắt nhìn xa trông rộng.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 37

Hãy cung cấp thêm dịch vụ miễn phí.

PHỤC VỤ ĐỔ NƯỚC VÀO BỒN TẮM, CHƯA ĐẦY TRÀN KHÁCH CHƯA THỎA

Thỏa mãn nghĩa là trạng thái tâm tình tràn ngập vui sướng.

Phục vụ như đổ nước vào bồn tắm, làm cho đầy tràn để khách thỏa mãn.

Ở các khách sạn nước ngoài, người ta rất ghét khách Nhật Bản tắm, bởi vì người Nhật tắm làm cho nước chảy tràn lan ra ngoài.

Người nước ngoài họ không làm như vậy.

Người Nhật nằm vào bồn tắm, nước chưa đầy tràn ra ngoài thì chưa thỏa

mãn, mà cứ có cảm giác thiếu một cái gì đó.

Tắm suối nước nóng, nước không đầy tràn, cho nên không cảm thấy đã.

Nằm vào bồn tắm rồi, nghe tiếng nước đầy tràn ra ngoài, thế mới khoái.

Nếu không, sẽ có cảm giác thiếu hụt.

Ở quán rượu, rót rượu mời khách phải tràn ly, người uống mới thỏa mãn.

Tiếc một chút rượu ngon, sợ nó đầy tràn ra ngoài, sẽ làm cho khách không thỏa lòng.

Hãy nghĩ cách đổ nước vào bồn tắm cho đầy tràn ra ngoài, thế mới là phục vụ tốt.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 38

Phục vụ thà thừa còn hơn thiếu.

HÃY PHỤC VỤ CẢ KHÁCH HÀNG CỦA NƠI KHÁC

Có người phục vụ rất nhiệt tình khách hàng của mình, còn đối với khách hàng của nơi khác thì tỏ ra lạnh nhạt. Họ đã không làm lợi cho cửa hàng của mình, thì cần gì phải quan tâm đến họ.

Nhưng thử nghĩ mà xem, đâu dễ gì lôi kéo được một số khách từ cửa hàng khác đến cửa hàng của mình.

Những khách hàng của nơi khác nhất định sẽ có điều không hài lòng gì đó đối với cửa hàng đằng ấy. Những người

không hài lòng chính sẽ làm gia tăng số lượng khách hàng đến cửa hàng của mình.

Ví dụ, muốn lấy lòng một thiếu nữ đã có bạn trai sẽ dễ dàng hơn chinh phục trái tim một cô gái chưa có bạn trai. Một cô gái chưa có bạn trai nếu không hài lòng về bạn trai, thì đó là người bạn trai trừu tượng, chung chung. Còn cô gái đã có bạn trai mà không hài lòng, thì điều đó rất cụ thể, nên bạn có cơ hội đáp ứng.

Phục vụ cũng như vậy. Người hiện là khách hàng của nơi khác, rất có thể một ngày nào đó sẽ trở thành khách hàng của bạn. Đừng nghĩ rằng họ là khách hàng của nơi khác, thì việc phục vụ của mình không có ý nghĩa gì.

Hôm nay có thể chưa đem lại kết quả, nhưng hãy cứ thử xem, sớm muộn gì họ cũng sẽ đến cửa hàng của bạn.

Đừng phân biệt khách hàng của mình với khách hàng của nơi khác, hãy đối xử như nhau với tất cả mọi người.

Phục vụ không thể tham mối lợi nhãn tiền. Phục vụ không giống như tính toán số học. Mức độ hài lòng của khách hàng là thứ khó mà thể hiện bằng con số; con số chỉ thể hiện kết quả mà thôi. Vừa bắt đầu đã chú trọng con số, thì không phải là thái độ phục vụ nên có.

Vì sao?

Vì việc phục vụ vừa tốn thời gian, vừa tốn cả tiền bạc. Ví dụ chở hàng đến tận

nhà cho khách, tiền thuê xe ai trả? Công ty phải trả. Đi taxi mang đến nhà cho khách một món hàng giá độ 100 yên, dù khách hài lòng, cũng bị cấp trên quở trách: “Anh làm cái trò gì vậy? Tốn kém như thế lần sau đừng làm nữa”. Mong bạn chớ phạm sai lầm hẹp hòi như vậy.

Chỉ chú ý đến mối lợi nhãn tiền, căn bản đừng nói đến việc phục vụ. Hãy nghĩ rằng một khi người này trở thành khách hàng vĩnh viễn của bạn, thì sẽ có lợi biết bao. Hãy nhìn xa hơn một chút.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 39

Tôn trọng khách hàng của nơi khác.

PHỤC VỤ LÀ LÀM CHO KHÁCH HÀNG CAU CÓ LÚC BƯỚC VÀO PHẢI MỈM CƯỜI KHI BƯỚC RA

Nếu nói một câu khái quát, thì phục vụ có nghĩa là làm cho khách hàng cau có khi bước vào phải mỉm cười khi bước ra.

Dù khách mỉm cười khi bước vào, cũng vẫn có điều này điều nọ chưa hài lòng. Không dễ gì làm cho người ta hài lòng.

Xã hội ngày nay phát triển, hàng hóa tràn ngập đủ thứ. Nhưng tâm lý con người vẫn còn chỗ trống. Các ngành dịch vụ phải lấp đầy chỗ trống ấy. Cho nên dẫu khi bước vào nhà hàng khách đã no bụng, vẫn cứ phải làm cho họ vui vẻ ăn một bữa nữa.

Cha tôi ăn rất ít, nhưng ông lại chuẩn bị nhiều món ăn bày kín mặt bàn; ông bảo như thế mới vui sướng. Bởi vì các món ăn do mình làm ra, nên muốn bày cả ra. Bày ra không phải để ăn. Mà để ngắm. Vừa ngắm vừa uống rượu. Cha tôi gọi là "làm cho đẹp mắt vui tai". Điều đó rất quan trọng.

Cái thời đến nhà hàng để ăn ngon đã qua rồi.

Nhìn các món ăn đẹp mà vui mắt. Đó là sự hưởng thụ thị giác.

Nghe âm thanh xào nấu từ gian bếp vọng ra mà vui tai. Đó là sự hưởng thụ thính giác.

Ngửi mùi thơm từ nơi khác đưa đến. “Ôi thơm quá!” Đó là hài lòng sự hưởng thụ khứu giác.

Đến nhà hàng đã không đơn thuần để được ăn ngon. Dù no bụng rồi, cũng được hưởng thụ cái thú khác.

Hãy để khách hàng khi rời cửa hàng sẽ hài lòng nói : “Lần sau còn đến nữa”.

Làm cho họ cảm thấy không chỉ “Ở đây ăn ngon thật”, mà còn “Ở đây thích thật”.

Dĩ nhiên, món ăn ngon sẽ làm cho khách vui thích.

Nhưng ngoài cái đó ra, phải làm cho khách có tâm trạng vui vẻ, thế mới là

phục vụ. Khách chỉ cảm thấy ngon, giống như nằm vào bồn tắm chưa đầy nước. Khách cao hứng thì giống như nằm vào bồn tắm nước tràn ra ngoài. Thế mới là hưởng thụ thật sự.

Người phục vụ thích nhất khi thấy khách rời cửa hàng vui vẻ hơn lúc bước vào. Điều đó chứng tỏ công tác của mình có hiệu quả, tựa hồ làm cho “cây khô” gặp mùa xuân.

“Cây khô” là tâm trạng của khách. Chỉ khi làm cho “cây khô” gặp mùa xuân thì mới được lòng khách. Phục vụ chính là làm cho “cây khô” gặp mùa xuân.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 40

Hãy để khách hàng mỉm cười khi rời cửa hàng.

KIỂU NÓI NĂNG GIỮA CÁC NHÂN VIÊN CỬA HÀNG VỚI NHAU CHO THẤY ĐIỀU GÌ

Các nhân viên cửa hàng rõ ràng nói năng lịch sự với khách, nhưng tại sao khách vẫn có ấn tượng rằng cửa hàng này bất lịch sự? Ấy là vì các nhân viên cửa hàng nói năng với nhau rất thô lỗ.

Ở một cửa hàng tử tế, các nhân viên nói năng với nhau theo kiểu lịch sự (Trong tiếng Nhật có hai kiểu nói năng, kiểu đơn giản dùng trong sinh hoạt hàng ngày và kiểu lịch sự dùng trong trường hợp chính qui). Điều đó quyết định không khí trong cửa hàng.

Rất nhiều nhân viên nói năng lịch sự với khách, nhưng với nhau thì rất bất lịch sự. Điều đó để lại ấn tượng xấu cho khách.

Giữa các nhân viên với nhau đương nhiên cũng có quan hệ trên dưới. Thấp nhất là người làm công, cao nhất là chủ cửa hàng. Có Công ty phái cán bộ tương lai xuống cửa hàng thực tập.

Thuộc hạ nói năng lịch sự với cấp trên; nhưng ngược lại cấp trên đối với thuộc hạ bất lịch sự, cũng sẽ quyết định không khí ở cửa hàng.

Mọi người đối xử với nhau lịch sự là vì quan hệ giữa người với người, chứ không phải anh là khách hàng thì tôi mới lịch sự, mới tôn trọng anh. Một cửa

hàng theo tinh thần đó mới công tác phục vụ tốt.

Cấp trên nói năng lịch sự với thuộc hạ, không khí tôn trọng con người đó sẽ lan tỏa trong cửa hàng. Còn một cửa hàng trong đó cấp trên nói năng thô lỗ với thuộc hạ, sẽ bị khách hàng tẩy chay. Bởi vậy, thuộc dù có lầm lỗi, cũng chớ nên nói năng thô lỗ với họ.

Bởi vì khách hàng nghe thấy, sẽ nghĩ bụng, chắc sau lưng mình bọn họ cũng có thái độ bất lịch sự với mình như thế. Tâm lý con người vốn giống nhau mà.

Thái độ phục vụ phải nghiêm chỉnh, như thế mới làm cho khách cảm động.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 41

Hãy đối xử lịch sự với thuộc hạ trong cửa hàng.

CÀNG GIẢM GIÁ, KHÁCH CÀNG CHO LÀ THƯỜNG

"Tổng cộng 100 ngàn, thôi lấy bà 90 ngàn”.

Khách hàng nghe vậy đã không vui, cũng chẳng cảm động.

Hơn thế, lần sau không được giảm giá, khách sẽ cho là mình bị thiệt.

Bởi vì khách sẽ cho rằng việc giảm giá là chuyện đương nhiên.

Nếu bạn tưởng tôi là khách thích được giảm giá, thì bạn đã nhầm.

Đối với một khách hàng hài lòng về sự phục vụ, đừng nên giảm giá.

Khách yêu cầu càng giảm giá là vì không hài lòng về sự phục vụ.

Phục vụ miễn phí và giảm giá là hai việc khác nhau.

Đã giảm giá thì sẽ không có dịch vụ tốt.

Giảm giá làm tổn hại đến chất lượng phục vụ.

Phục vụ cho tốt, lần sau khách sẽ còn ghé lại.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 42

Đừng giảm giá, thà cung ứng thêm dịch vụ.

KHÁCH HÀNG ĐỀU LÀ LỮ KHÁCH TÌM VỀ QUÊ HƯƠNG

Khách hàng đều là lữ khách.

Đến một lần, không có lần thứ hai.

Nhưng họ cũng giống như lữ khách, tìm về quê hương.

Nếu đến một nơi cảm thấy "chẳng qua cũng vậy", thì lần sau họ sẽ tìm đến nơi khác.

Khách nhìn chung hi vọng ghé qua nhiều cửa hàng, cho nên ít khi họ ghé lại cửa hàng họ từng đến.

Một cửa hàng họ từng gặp chuyện khó chịu, thì càng không đến nữa.

Trừ phi từng gặp chuyện rất vui, họ mới trở lại nơi đó.

Lữ khách đúng là muốn đi đến những nơi khác nhau.

Nhưng nếu một nơi từng xảy ra chuyện lý thú, còn in đậm trong trí nhớ, thì lữ khách vẫn cứ trở lại như thường.

Đó là tâm lý của lữ khách.

Nơi không có gì đáng nhớ, thì họ không trở lại.

Tâm lý của khách du lịch là: nơi nào vui vẻ, họ sẽ còn trở lại.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 43

Khách sẽ không hài lòng khi không có gì đáng nhớ.

THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI NGƯỜI KHÁCH CHƯA MUA HÀNG CHỨNG TỎ ĐIỀU GÌ

Cửa hàng của bạn có những người khách chỉ đến xem, không mua hàng hay chăng?

Một cửa hàng có nhiều khách chỉ đến xem, không mua hàng, chứng tỏ cửa hàng đó phục vụ tốt.

Chi nhánh của Ngân hàng Nham Thủ ở thành phố Thịnh Cương là một tòa kiến trúc cổ, được xây dựng xong vào năm Minh Trị thứ 44.

Nhân viên ngân hàng ở chi nhánh đó mỗi khi thấy có khách chỉ đến tham quan tòa kiến trúc cổ, không liên hệ với

ngân hàng, đều chủ động lại gần nói chuyện và chỉ dẫn.

Ngân hàng Nham Thủ có một qui định bất thành văn: nhân viên chủ động hướng dẫn cho khách đến tham quan.

Mặc dù hoạt động ngân hàng rất bận rộn, vẫn có nhân viên lịch sự dẫn khách tham quan các nơi trong tòa kiến trúc cổ.

Không có nhân viên chuyên phụ trách việc đó, tình cờ nhân viên nào rỗi một chút thì đưa khách đi tham quan, làm cho khách rất cảm động.

Bởi thế, người ta rất thích đến Ngân hàng Nham Thủ.

Nhìn chung, người đến tham quan cửa hàng mà không mua hàng sẽ gây ra phiền toái cho cửa hàng.

Ngân hàng Nham Thủ có duyên, hoàn toàn không phải vì ở đó có tòa kiến trúc cổ.

Nhiều nơi cũng có tòa kiến trúc cổ, mà các cửa hàng treo biển: “Người không phận sự miễn vào”, bởi lắm người kéo vào tham quan chỉ gây thêm rắc rối.

Huống hồ đây lại là nhà ngân hàng.

Xét về phương diện bảo vệ, để khách ra vào lung tung rất dễ sinh sự.

Vậy mà Ngân hàng Nham Thủ vẫn cứ lịch sự tiếp đón khách tham quan.

Đối với những người không mua hàng, các cửa hàng thường tỏ ra lạnh nhạt. Như vậy sẽ không có chuyện phục vụ tốt.

Người ta đến cửa hàng không chỉ để mua hàng. Giả sử họ chỉ đến tham quan cửa hàng, cũng đã là việc tốt. Nếu đối xử với họ tử tế, họ sẽ nghĩ “thái độ phục vụ ở đây tốt thật”.

Cũng có thể nói, khách đến cửa hàng không phải để ngắm tòa kiến trúc, không phải để mua hàng, cũng không đến xem chất lượng phục vụ, mà là xem con người ở đây ra sao. Họ tuy tham quan kiến trúc, nhưng ấn tượng lưu lại là về con người.

Kiến trúc có thể lưu lại trên ảnh chụp. Phục vụ thì không thể.

Từ những cái không thể lưu lại, mới phân biệt cửa hàng cao cấp với cửa hàng hạ cấp. Kiến trúc và hàng hóa đều có thể nhìn thấy. Lãi suất của ngân hàng cũng ghi rõ, có thể đọc thấy. Nhưng khách không cảm động về lãi suất. Không thể căn cứ lãi suất để phân biệt ngân hàng nào cao cấp, ngân hàng nào hạ cấp. Không thể vin cớ khách ít đến ngân hàng của mình vì ở đây không có kiến trúc cổ.

Một cửa hàng bình thường cũng có giá trị tham quan.

Nếu tìm mãi cũng không có gì đáng để khách tham quan, thì cứ để khách tham

quan con người trong cửa hàng.

Làm gì có chuyện không có gì để khách tham quan.

Cuối cùng khách xem chính bạn.

Họ muốn biết bạn có là người đáng tin cậy hay không.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 44

Tôn trọng người đến tham quan trước

XE CỦA BẠN CÓ PHẢI THUỘC LOẠI “XE SIBERI” KHÔNG ĐẤY?

Xe thuê theo giờ là nơi tốt nhất học cách phục vụ.

Khi đi xe, ngoài việc trả tiền, bạn hãy chú ý quan sát một chút.

Chẳng hạn khi bị kẹt xe.

Lúc ấy khách nào cũng sốt ruột ngó đồng hồ đeo tay.

Tôi từng gặp một lái xe, khi đường bị kẹt xe đã ấn cho đồng hồ tính giờ ngừng hoạt động.

Kẹt xe không thuộc trách nhiệm của lái xe.

Đương nhiên cũng không thuộc trách nhiệm của hành khách.

Đồng hồ tính giờ của xe cho thuê lúc kẹt xe vẫn cứ chạy.

Xe không xê dịch được nửa mét, chỉ có thời gian không dừng lại, đồng hồ tính tiền cũng không ngừng hoạt động.

Có lẽ mọi người đều coi đó là chuyện đương nhiên, song thực tế không phải vậy.

Khi kẹt xe, đồng hồ tính giờ vẫn không ngừng hoạt động, đấy là logic của Công ty cho thuê xe.

Chứ phương phải là logic của khách đi xe.

Giả dụ khi đến đích tốn nhiều thời gian hơn, lái xe nói: “Xin lỗi để ngài lỡ thời gian”, đồng thời bớt tiền, thì còn gì bằng.

Đằng này xe dừng cũng phải trả tiền, vậy mà không ai tức giận cả.

Mọi người đều bảo “đấy là tình huống bất khả kháng”, và nuốt hận.

Người lái xe thấy tâm trạng của khách, đã cho đồng hồ tính giờ ngừng chạy.

Cung cách phục vụ của dịch vụ cho thuê xe vì thế không làm sao giúp nó phát triển được.

Dĩ nhiên không phải chỗ nào cũng tệ. Cũng có chỗ phục vụ rất tốt.

Đi được chiếc xe đó đúng là may mắn.

Có một giám đốc nhà hàng nói rằng ông không bao giờ đi taxi, bởi không muốn sau khi xuống xe lại mang tâm trạng bực mình đi tiếp khách hàng của mình.

Giới taxi hiện nay phục vụ tệ đến nỗi, Công ty taxi nào chỉ cần phục vụ tốt hơn một chút, lập tức sẽ chiến thắng Công ty taxi khác.

Làm cho khách đi xe vui vẻ thực ra rất đơn giản, bởi lẽ khách đi taxi hầu như không hi vọng gì đáng kể.

Ở Mỹ, trước cửa các khách sạn, nhà hàng, có các xe taxi đậu chờ khách. Chiếc xe nào phục vụ tồi, thì nhân viên

khách sạn, nhà hàng gọi xe đó là “xe Siberi” và sẽ không vẫy lại đón khách.

Công ty của bạn có loại “xe Siberi” không đấy ?

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 45

Đừng để khách cảm thấy bất mãn.

TIỀN ĐI TAXI LÀ HỌC PHÍ HỌC CÁCH PHỤC VỤ

Không có chỗ nào học cách phục vụ tốt bằng đi taxi.

Tiền đi taxi là học phí học cách phục vụ.

Ví dụ, buổi tối đi từ Tokyo đến Liêm Thương phải trả từ 20 ngàn yên trở lên. Tôi hoàn toàn không cho rằng 20 ngàn yên là đắt, mỗi cái có cái giá của nó.

Sau khi nói câu đó với người lái xe, có thể lẳmg lặng quan sát phản ứng của anh ta.

Nếu bạn bảo lái xe "Gặp đèn đỏ hãy dừng một chút", sẽ có lái xe bấm cho đồng hồ tính tiền ngừng chạy.

Tôi rất thích cung cách phục vụ kiểu đó.

Tôi cảm thấy ngài ngại.

Tuy đồng hồ tính tiền không ngừng chạy, cũng không chạy nhanh hơn, nhưng việc ngừng lại một chút làm cho khách cảm thấy lái xe phục vụ quá tốt.

Đó là bản chất của phục vụ.

Khách không vì được giảm giá mà vui thích. Khách vui thích vì người lái xe biết thông cảm với tâm trạng lo lắng sốt ruột của họ.

Có lái xe hỏi: “Máy lạnh có lạnh quá không ạ?”

Đó cũng là tiêu chuẩn cơ bản của phục vụ.

Lái xe ngồi ở hàng ghế trước, không biết độ lạnh ở hàng ghế sau. Nhưng vấn đề không phải ở chỗ lạnh hay không lạnh.

Cho đến nay, có nhiều điều bị coi là lẽ đương nhiên, kỳ thực việc phục vụ chưa chu đáo, làm cho khách nghi ngờ và tức giận, song không ai thể hiện ra cả. Đây là điểm mà người lái xe taxi có cơ hội làm tốt việc phục vụ. Và không chỉ giới hạn ở hoạt động taxi.

Nhật Bản là nước phát triển rất mạnh các ngành dịch vụ, có rất nhiều chuyện chưa tốt, nhưng mọi người mải vùi đầu vào sự vụ, coi như không nghe không thấy.

Không có ai tức giận, cũng không có ai vui thích. Vì không tức giận, nên cũng không vui thích.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 46

Hãy quan sát cách phục vụ của taxi.

DANH THIẾP KHÔNG PHẢI TỜ BƯỚM QUẢNG CÁO

Có cửa hàng ra sức phát danh thiếp cho khách; nếu nhận được danh thiếp của khách, sẽ viết thư trả lời họ.

Nếu đôi bên chỉ trao đổi danh thiếp, thì điều đó chẳng có gì khác với việc phát tờ bướm quảng cáo.

Đôi bên chỉ quen biết lần đầu, chỉ trao đổi danh thiếp, sau đó khách hàng còn nhận được thư, thì sẽ rất cảm động.

Suy cho cùng, trao đổi danh thiếp chỉ là hành vi xã giao, chưa thể coi là phục vụ.

Nhưng nó mở đường đi tới phục vụ.

Sau khi trao đổi danh thiếp, nếu bạn nhận được trước thư của đối phương “Rất vui được quen biết ông, tiếc rằng hôm đó chưa có dịp trò chuyện. Hi vọng còn được tái ngộ. Tôi tha thiết chờ ngày ấy”, thì bạn đã thua họ rồi đấy.

Tục ngữ có câu: “Tiên phát chế nhân”.

Phục vụ là phải lựa chọn tồn tại hay diệt vong.

Cửa hàng là chiến trường.

Chúng ta chỉ nêu một việc nhỏ là việc trao đổi danh thiếp.

Nhưng còn vô số việc người ta chỉ dừng lại ở hành vi xã giao, giống như việc trao đổi danh thiếp vậy.

Liệu bạn có dừng lại ở hành vi xã giao thôi hay chăng?

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 47

Nhận danh thiếp rồi, còn phải đi xa hơn.

CỬA HÀNG PHỤC VỤ TỐT SẼ TỤ HỌP NHỮNG NGƯỜI CÙNG NGÀNH HÀNG

Cửa hàng phục vụ tốt có hai đặc điểm. Một là trong số khách có rất nhiều người cùng ngành hàng. Những người cùng ngành hàng có con mắt soi mói. Nếu cửa hàng có thể thu hút những người cùng ngành hàng đến tụ họp, thì điều đó chứng minh cửa hàng phục vụ rất tốt.

Người cùng ngành hàng đến cửa hàng là nhằm thăm dò tin tức. Nhân viên nhiệt tình sẽ chủ động tìm đến cửa hàng của đối thủ cạnh tranh quan sát, hi vọng biết được ít nhiều tin tức. Một cửa hàng phục vụ tồi sẽ chẳng có gì đáng để tham khảo. Cho nên do cửa hàng phục vụ tốt, đối thủ cạnh tranh mới đến tìm hiểu.

Cửa hàng phục vụ tốt còn đặc điểm thứ hai, ấy là công khai tình báo phục vụ với đối thủ cạnh tranh. Họ không bảo mật, mà công khai mọi chuyện cho đối phương biết.

Đúng, người cùng ngành hàng là đối thủ cạnh tranh, phải tôn trọng đối thủ cạnh tranh của bạn. Nhưng chỉ có lĩnh vực lạc hậu thì mới có chuyện bảo mật với nhau; còn lĩnh vực tiên tiến, những người cùng ngành hàng ra sức trao đổi thông tin với nhau. Ví dụ hùng hồn nhất chính là lĩnh vực máy vi tính.

Nhành sản xuất máy vi tính của Mỹ sở dĩ phát triển mạnh như thế chính vì các Công ty coi nhau như bạn hữu, không hề giấu nhau các phát minh, ra sức trao đổi tin tức cho nhau.

Một ví dụ khác là kỹ thuật chế tác của Hollywood, người làm phim giới thiệu công khai phương pháp mà mình tốn bao nhiêu công sức mới tìm ra cho mọi người cùng biết. Người học được sẽ cải tiến, phát triển, rồi lại đem phổ biến cho cả thế giới.

Không ngừng trao đổi thông tin với những người cùng ngành hàng sẽ tiến lên; còn bảo mật với nhau sẽ làm cho ngành hàng lâm vào tình trạng kém phát triển.

Bắt đầu từ nay, đối thủ cạnh tranh không phải là người cùng ngành hàng. Là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau. Một doanh nghiệp tương đương một Công ty, một cá nhân. Chính như

quan hệ giữa các nhân viên cửa hàng với nhau. Nhân viên cửa hàng phục vụ tốt nói cho nhân viên cửa hàng khác biết cung cách phục vụ ở cửa hàng của mình. Không vì độc chiếm thị trường mà bảo mật.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 48

Đường đường chính chính đến cửa hàng của đối thủ cạnh tranh.

MÁY BÁN HÀNG TỰ ĐỘNG BUỘC KHÁCH PHẢI CÚI ĐẦU

Vì sao máy bán hàng tự động buộc khách hàng phải cúi đầu ?

Khi khách hàng lấy hàng, phải cúi gập người xuống, một điều chỉ có trong xã hội cận đại.

Ở đây có một điểm đáng để mọi người chú ý.

Vì sao phải buộc khách cúi đầu mới được ?

Xét về cấu tạo máy móc mà nói, nâng chỗ trả hàng lên cao là điều rất đơn giản.

Nhưng hiện tại máy bán hàng tự động không làm như thế, khách cứ phải cúi xuống mới lấy được hàng.

Hãy đem so sánh cung cách phục vụ của cửa hàng bạn với cái máy bán hàng tự động xem sao.

Có phải cung cách phục vụ cũng buộc khách phải cúi đầu còng lưng hay không?

Lối phục vụ của máy bán hàng tự động không làm cho khách hài lòng.

Sự phục vụ của bạn không khéo sẽ theo kiểu máy bán hàng tự động.

Người đứng trước máy bán hàng tự động sẽ không có cảm giác hài lòng.

Ngày mùa đông trời lạnh, khi thức ăn nóng trong máy bán hàng tự động đã bán hết, đèn đỏ sẽ bật sáng.

Nhưng giữa ánh sáng ban ngày, rất khó phân biệt.

Cho nên máy bán hàng tự động còn lâu mới đạt tiêu chuẩn phục vụ.

Nếu nói có khi nào cảm thấy hài lòng về máy bán hàng tự động, thì chỉ lúc ở miền núi xa xôi nhìn thấy nó.

Đó là trường hợp thứ nhất.

Trường hợp thứ hai là đối với ai không thích giao thiệp với nhân viên bán hàng.

Bất kể xã hội phát triển đến mức nào, cũng có tình huống tương tự.

Khách hàng có nhiều loại người khác nhau.

Có người thích đến cửa hàng, có người không.

Đối với một số người, máy bán hàng tự động cung cấp một sự phục vụ sạch sẽ nhất, tốt nhất.

Ở trong cửa hàng, đối diện với nhân viên bán hàng, muốn thong thả lựa chọn món hàng cũng khó, cứ cảm thấy căng thẳng.

Còn đối diện với cái máy bán hàng tự động thì không có cảm giác căng thẳng.

Một học sinh trung học lén mua tạp chí tình dục, đứng trước máy bán hàng tự động sẽ không bị căng thẳng.

Hơn nữa, máy bán hàng tự động đang ngày càng hoàn thiện.

Các cửa hàng nếu không cải thiện cung cách phục vụ, sớm muộn cũng sẽ thua máy bán hàng tự động.

Cửa hàng của bạn đã thua máy bán hàng tự động hay chưa?

Nếu cung cách phục vụ của cửa hàng và của máy bán hàng tự động như nhau, hiển nhiên người ta sẽ hoan nghênh máy bán hàng tự động.

Xin chớ coi thường máy bán hàng tự

động. Có loại máy phục vụ rất nhiệt tình.

Không chỉ nói “cám ơn” đã coi là phục vụ đúng tiêu chuẩn.

Tuy chỉ nói câu ấy đã hơn đứt nhiều nhân viên bán hàng, song máy bán hàng tự động không dừng ở đó.

Hãng Coca-cola từng tổ chức hoạt động khuyến mãi, trong đó máy bán hàng tự động giữ vai trò chủ đạo.

Tôi cho rằng tỉ lệ trúng thưởng chắc là được điều chỉnh bởi máy vi tính.

Từ nay trở đi, xã hội chúng ta sẽ phát triển theo hướng máy bán hàng tự động.

Bạn thử nghĩ xem cung cách phục vụ

của mình có hơn máy bán hàng tự động hay không.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 49

Sự phục vụ của bạn có giống kiểu máy bán hàng tự động?

PHỤC VỤ GIỐNG NHƯ BẢO HIỂM, QUAN TRỌNG NHẤT LÀ LÀM CHO KHÁCH AN TÂM

Điều quan trọng nhất của dịch vụ bảo hiểm thương tật là gì?

Biết điểm này, thì sẽ hiểu bản chất của phục vụ là gì.

Đó là làm cho tâm trạng bấn loạn của khách hàng được an tâm.

Mà không thu phí bảo hiểm.

Không phải chiếu cố đến khách hàng.

Cũng không phải là doanh nghiệp hoạt động suốt 24 giờ.

Để làm cho khách gặp sự cố được an tâm, vấn đề gì cũng không cần đề cập.

Giờ phút ấy, điều quan trọng nhất là xử lý sự cố bất ngờ.

Xử lý sự cố bất ngờ xảy ra với khách hàng, đó chính là công việc của Công ty bảo hiểm.

Khi khách hàng gọi điện thoại đến Công ty bảo hiểm, đó là lúc tâm trạng của họ rối loạn nhất.

Chẳng có ai lúc gặp sự cố bất ngờ còn có thể bình tĩnh xét đoán.

Đối với khách hàng khi đó, quan trọng nhất là làm cho khách an tâm, xử lý hữu hiệu, không nói nhiều lời thừa.

Mọi lời an ủi cũng không cần.

“Không sao. Bạn như thế nào? Tôi biết rồi. Mọi việc còn lại cứ giao cho chúng tôi. Hãy an tâm”. Nói ngắn gọn thế đủ để khách hàng an tâm.

“Ồ, đúng là nghiêm trọng, trước đây cũng xảy ra các trường hợp tương tự”. Câu này còn tốt hơn.

Khi khách đang vội thanh toán tiền ăn ở nhà hàng, hoặc đang vội ra phi trường, hoặc đang cần đến Công ty, bạn lại đến bắt chuyện với họ, thì họ sẽ khó chịu với bạn.

Tóm lại, khi khách hàng bị sự cố bất ngờ, đừng nói những lời thừa, như thế là phục vụ.

Bạn thử nghĩ lại xem, trong nội dung công tác của bạn có gì giống như xử lý sự cố bất ngờ hay không ?

Từ nay trở đi, công tác đều giống như nghiệp vụ bảo hiểm vậy.

Nghiệp vụ bảo hiểm sẽ tồn tại vĩnh viễn, trong thế kỷ 21 cũng sẽ không mất đi.

Nói cách khác, doanh nghiệp không có đủ đặc điểm của ngành bảo hiểm, thì sẽ dần dần bị đào thải.

Điều đó không chỉ đúng với ngành thương nghiệp và dịch vụ.

Phục vụ là làm cho khách hàng gặp sự cố bất ngờ có thể an tâm.

Làm cho khách hàng gặp sự cố bất ngờ có thể an tâm, đó mới là phục vụ thật sự.

Vì ngày mai hãy làm việc thứ 50

Điều quan trọng nhất là làm cho khách hàng yên tâm.